



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

테크놀로지가 활용된
서비스스케이프가 패션 리테일
브랜드 평가에 미치는 영향

2017년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

김 태 연

초 록

본 연구는 오프라인 매장의 차별화 전략으로써 서비스의 물리적 요소인 매장디자인과 사회적 요소인 직원서비스에 테크놀로지가 활용 되었을 때, 소비자의 긍정적인 반응이 나타나는지 검증하고자 하였다. 측정 변수로는 브랜드 연상과 브랜드-소비자 관계를 설정하여 테크놀로지로부터 형성되는 소비자의 기억 및 브랜드와의 장기적인 관계 형성 의도를 확인하였으며, 기술준비도의 조절효과를 통해 개인의 기술적 성향이 발생시키는 차이를 탐구하였다.

선행연구를 바탕으로 도출한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프의 구성요소인 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가가 브랜드연상에 미치는 효과를 알아본다. 둘째, 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가로부터 형성된 브랜드연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 효과를 알아본다. 셋째, 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가가 브랜드연상에 미치는 효과를 기술준비도가 조절하는지 알아본다.

연구문제를 검증하기 위한 방법으로는 온라인 설문지법을 사용하였으며, 2(매장디자인 테크놀로지 유/무) X 2(면대면/기술지원 직원서비스) 실험 설계에 따라 제작한 자극물을 제시한 후 응답하도록 하였다. 전문리서치 기관을 통해 모집한 20-30대 남녀 총 456명이 각 집단에 랜덤으로 배정되었으며, 수집된 응답은 SPSS 23.0을 이용하여 통계적으로 분석 되었다.

우선 매장디자인과 직원서비스의 유형에 따른 주효과 및 상호작용 효과를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과 매장디자인 평가, 직원서비스 평가, 브랜드연상, 브랜드-소비자 관계에 대해 두 변수의 주효과 및 상호작용효과는 나타나지 않았으나 테크놀로지가 활용된 매장디자인

평가의 평균이 일반적 매장디자인에 비해 다소 높게 나타났으며, 테크놀로지가 활용된 매장 내 직원서비스 유형에 따라 각 변수의 평균에 차이가 발생함을 확인하였다. 따라서 본 연구의 목적이 테크놀로지의 효과를 검증하는 것인 만큼 테크놀로지가 활용된 매장디자인 집단 229명을 대상으로 면대면 직원서비스와 기술지원 직원서비스로 유형을 나누고 추가적인 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 매장디자인 평가는 직원서비스 유형에 상관 없이 브랜드연상에 유의한 영향이 없었다. 즉, 테크놀로지가 활용된 매장디자인은 브랜드에 대한 소비자의 기억을 높여주는 보편적인 결과를 낼 수 없음을 의미한다. 하지만 집단 간 계수 비교에 있어서는 면대면 직원서비스가 이루어질 경우 테크놀로지가 활용된 매장디자인의 효과가 다소 높은 것으로 나타났다.

둘째, 직원서비스는 항상 브랜드연상에 정적인 영향이 있음이 확인되었다. 이는 기술 활용 여부에 관계 없이 소비자가 직원의 서비스에 우호적인 평가를 내렸다면 브랜드에 대한 긍정적인 연상이 형성됨을 의미한다. 한편 기술지원 직원서비스의 효과가 면대면 직원서비스보다 더 높게 나타난 것으로부터 테크놀로지가 활용된 매장디자인에는 이와 어울리는 직원의 역량이 중요함을 알 수 있다.

셋째, 브랜드 연상은 브랜드-소비자 관계에 정적인 영향이 있음이 밝혀졌다. 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 면대면/기술지원 직원서비스에 대한 평가로부터 형성된 브랜드연상은 브랜드-소비자와의 장기적인 관계로 이어진다.

넷째, 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스 집단에서 매장디자인 평가에 대한 기술준비도 혁신성의 부적인 조절효과가 확인되었다. 즉, 평소 새로운 기술 수용에 대해 긍정적인 태도를 가진 사람일수록 홀로 매장 내 테크놀로지를 사용하게 될 경우 브랜드연상 정도가 약화됨을

가리킨다.

본 연구는 테크놀로지의 활용이 증가하고 있는 리테일 업계에 대해 실증적 효과를 검증했다는 학문적 의의를 갖는다. 더욱이 서비스의 물리적 요소와 사회적 요소를 종합적으로 고찰하고 브랜드에 대한 기억이 브랜드-소비자 간의 장기적인 관계로 나아가는 매커니즘을 확인하였으며, 개인의 기술적 성향이 갖는 조절 효과를 검증했다는 데에 시사점을 전달한다. 이를 바탕으로 패션 리테일 브랜드는 다음과 같은 전략을 마련할 수 있다.

첫째, 매장디자인에 혁신적인 기술을 배치하는 데에 초점을 맞추기 보다는 이와 조화를 이루는 직원서비스의 전문성을 갖추는 것이 중요하다. 소비자 스스로 테크놀로지를 이용하도록 하는 것이 아닌 직원과의 상호작용을 통해 기술적 이점을 제공한다면 브랜드에 대한 긍정적인 연상이 형성될 것이다.

둘째, 테크놀로지의 화려함을 강조하는 단발적인 전략이 아닌 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 애착을 형성하는 장기적인 시각을 염두에 두어야 한다. 오프라인 매장에서의 특별한 경험이 소비자의 일상과 강하게 연결 될 수 있음을 인지하는 것이 중요하다.

마지막으로, 테크놀로지를 통한 일관된 서비스를 제공하기 보다 소비자 개개인의 성향을 파악한 맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 기술 준비도가 낮은 소비자들에게는 테크놀로지의 활용을 가깝게 느끼도록 하는 단계적인 매뉴얼이 마련되어야 하며, 기술준비도가 높은 소비자들 위해서는 기술에 대한 우려를 줄이고 이점을 강조하는 지속적 홍보가 필요하다.

주요어 : 서비스스케이프, 테크놀로지, 브랜드연상, 브랜드 관계, 기술준비도

학 번 : 2015-21717

목 차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의.....	1
제 2 절 연구의 목적.....	5
제 2 장 이론적 배경.....	6
제 1 절 서비스스케이프와 테크놀로지.....	6
1. 서비스의 물리적요소 매장디자인.....	6
2. 서비스의 사회적요소 직원서비스.....	8
3. 매장 내 테크놀로지의 분류.....	9
4. 소비자의 테크놀로지 수용.....	13
제 2 절 브랜드 연상.....	16
제 3 절 브랜드-소비자 관계의 질.....	20
제 4 절 기술준비도.....	24
제 3 장 연구 방법 및 절차.....	26
제 1 절 연구가설 및 연구모형.....	26
1. 가설의 설정.....	26
2. 연구 모형.....	29
제 2 절 연구방법 및 절차.....	30

1.	자극물 제작	30
2.	자극물 조작 확인	34
3.	설문지 문항의 구성	36
제 3 절	자료의 수집 및 분석 방법	42
1.	자료의 수집과 표본의 구성	42
2.	자료의 분석	42
제 4 장 연구 결과 및 논의		43
제 1 절	집단 간 동질성 검증 확인	43
1.	인구통계학적 특성	43
제 2 절	측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	46
1.	매장디자인 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	46
2.	직원서비스 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	47
3.	브랜드연상 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	48
4.	브랜드-소비자 관계 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	49
5.	기술준비도 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	50
제 3 절	가설 검증	52
1.	매장디자인과 직원서비스 유형의 상호작용 효과 검증	52
2.	테크놀로지가 활용된 매장 내 매장디자인과 직원서비스 효과	60
제 5 장 결론 및 제언		72
제 1 절	요약 및 결론	72
제 2 절	연구의 시사점	78
1.	연구의 학문적 시사점	78

2. 연구의 실무적 시사점.....	80
제 3 절 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언.....	82
부록.....	84
참고문헌	98
Abstract.....	111

표 목차

[표 3-1] 매장디자인과 직원서비스에 활용된 테크놀로지 지각 예비 조사 결과	35
[표 3-2] 매장디자인 평가 측정 문항 및 출처	37
[표 3-3] 직원서비스 평가 측정 문항 및 출처	38
[표 3-4] 브랜드연상 측정 문항 및 출처	39
[표 3-5] 브랜드-소비자 관계 측정 문항 및 출처	40
[표 3-6] 기술준비도 측정 문항 및 출처	41
[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성	44
[표 4-2] 매장디자인 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	47
[표 4-3] 직원서비스 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	48
[표 4-4] 브랜드연상 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	49
[표 4-5] 브랜드-소비자 관계 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	50
[표 4-6] 기술준비도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	51
[표 4-7] 매장디자인 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 이원 분산분석 결과	53
[표 4-8] 직원서비스 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 이원 분산분석 결과	54
[표 4-9] 브랜드연상에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 이원분산분석 결과	55
[표 4-10] 브랜드-소비자 관계에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 이원분산분석 결과	56
[표 4-11] 매장디자인 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 공분 산분석 결과	57

[표 4-12] 직원서비스 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 공분산분석 결과	58
[표 4-13] 브랜드연상에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 공분산분석 결과	58
[표 4-14] 브랜드-소비자 관계에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 공분산분석 결과.....	59
[표 4-15] 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 면대면 직원서비스가 브랜드연상에 미치는 영향	61
[표 4-16] 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 기술지원 직원서비스가 브랜드연상에 미치는 영향.....	64
[표 4-17] 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스 집단에서 브랜드연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향.....	64
[표 4-18] 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술지원 직원서비스 집단에서 브랜드연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향.....	64
[표 4-19] 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스 집단에서 기술준비도의 조절효과	66
[표 4-20] 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술지원 직원서비스 집단에서 기술준비도의 조절효과	68
[표 4-21] 기술준비도 조절효과 검증 요약.....	69
[표 4-18] 가설 검증 결과 요약	70

그림 목차

[그림 3-1] 연구모형	29
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

온라인 채널의 발전 및 SPA 브랜드 확산 등 글로벌 리테일 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 고객을 확보하기 위한 기업의 차별화 전략이 증가하고 있다. 특히, 오프라인 매장이 매출의 큰 비중을 차지하는 브랜드의 경우 소비자들이 다른 채널로 분산되는 것을 줄이기 위해 매장을 특별한 경험의 공간으로 변화시키는 추세이다.

이와 관련한 업계 조사에서도 브랜드와 잘 어울리는 경험의 제공을 통해 매장 체류 시간을 증가시켜 판매 기회를 확대하고, 나아가 고객과의 관계를 돈독하게 만드는 것이 유통의 새로운 가치라고 정의하면서 매장디자인이 갖는 중요성을 언급하였다(삼성디자인넷, 2016). 소비자에게 경험을 제공하는 물리적 공간인 매장은 서비스를 전달 받는 접점으로도 이해할 수 있는데, 이는 소비자의 행동과 이미지 형성에 영향을 주는 요소로써 많은 연구자들에 의해 정의 되어 왔다(e.g., Baker 1987; Bitner 1986; Booms & Bitner 1982; Kotler 1973). 즉, 소비자들은 매장을 직접 경험하는 서비스 요소로 인식하고, 이를 통해 그들이 받을 서비스 수준에 대한 인상을 구축한다고 할 수 있다(Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R, 2013).

물리적 매장 환경과 함께 서비스를 구성하는 중요 요소로 직원의 역할 또한 간과할 수 없다. Bitner(1986, 1992)가 소비자의 행동과 이미지 형성에 영향을 미치는 요소로써 물리적 환경을 언급하고 주변 환경^{ambient factor}, 공간의 레이아웃 및 기능성^{spatial layout and functionality}, 사인, 상징, 인공물^{sign, symbols, artifacts}을 서비스스케이프^{Servicescape} 라는 용어로 포괄 하였다면, Baker(1987)

는 서비스 환경의 구성 요소로 직원을 언급하며 기존 연구들에서 미비하게 다루어지던 사회적인 요소를 추가하였다. 이와 같은 관점에서 소비자의 만족이 개별적 서비스 접촉에 직접적으로 의존한다는 주장이 존재해 왔으며 (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985; Shostack, 1984, 1987; Solomon et al., 1985; Surprenant & Solomon, 1987), 서비스 환경 내 직원의 중요성을 강조하면서 확장된 서비스스케이프라는 관점으로 물리적, 사회적, 상징적, 자연적 요소를 함께 다루기에 이르렀다(Rosenbaum, M. S., & Massiah, C., 2011). 따라서 본 연구에서는 확장된 서비스스케이프의 정의를 바탕으로 하여 Bitner(1992)와 Baker(1987)의 정의를 종합적으로 이해하고, 그 중에서도 물리적 요소인 매장디자인과 사회적 요소인 직원에 초점을 맞추어 소비자 반응과의 관계를 살펴보고자 한다.

리테일 산업 중에서도 특히 비슷한 품질의 상품을 쉽게 찾을 수 있는 의류 분야의 경우 매장 환경 차별화에 더욱이 신경을 써야 한다고 강조 된다. 하지만 현존하는 연구들을 살펴보면 주로 매장 조명, 집기 배치, 상품 진열과 같은 전통적인 VMD 요소로 매장디자인의 범주가 한정 되어 있으며, 사회적 요소인 직원과 관련한 연구에서도 직원의 역량과 외모(서창적, 황혜미, 2008; 정효선, 윤혜현, 2010)를 다루는 내용이 대다수를 차지 하였다. 그러나 최근 테크놀로지 기반의 서비스 전달이 쇼핑의 주요 부분이 되고 있을 뿐만 아니라 소비자 경험의 핵심 요소로 주목 받고 있고(Verhoef, P. C., et al, 2009), 리테일러들이 매장 내 테크놀로지 활용 여부에 관심을 기울이고 있다는 점(Renko, S. & Druzijanic, M., 2014)에서 기존의 요소들에서 나아가 테크놀로지가 융합된 서비스 환경의 효과를 살펴보는 것이 필요할 것으로 인식된다. 더욱이 최근 몇 년 사이 버버리, 아디다스 등 럭셔리 브랜드와 스포츠 브랜드 모두에서 매장 내 테크놀로지의 상용화가 이루어지고 있기 때문에 서비스 환경에서의 테크놀로지 효과를 살펴보는 것은 실무적 시

사점을 전달할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 본 연구에서는 테크놀로지 요소들을 현재 매장디자인과 직원서비스에 사용되고 있는 디지털 스크린 Digital Screen, 매직 미러 Magic Mirror, 태블릿 PC Tablet PC로 선택하고, 나아가 테크놀로지 활용 여부가 소비자의 연상 및 브랜드와의 관계에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

정보가 소비자 기억의 한 교점에 연결되어 브랜드를 떠올리게 된다는 브랜드 연상 Brand association은 브랜드 자산을 구성하는 주요 개념이다(Keller, 1993). 이 때, 연상 작용이란 브랜드 경험과 브랜드와의 커뮤니케이션에서 영향을 받아 나타나게 되며(Henderson, Iacobucci & Calder, 1998; Keller, 1993), 소비자의 시각적, 감각적인 경험들이 계속해서 브랜드 연상 네트워크에 축적되게 됨(Supphellen, 2000)을 의미한다. 이와 관련하여 소비자의 물리적 시설 또는 사회적 상호작용 경험이 브랜드 연상에 미치는 영향(Chang, P. L. & Chieng, M. H., 2006; Jinfeng, W. & Zhilong, T., 2009)에 대한 연구가 이어져 왔으나 본 연구의 주제인 매장 내 테크놀로지의 활용이 브랜드 연상에 미치는 영향에 대해서는 아직 검증되지 않았다. 그러므로 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원의 서비스를 일반적 서비스 환경과는 차별화된 전략으로 분류함으로써 브랜드 연상에 미치는 영향을 탐구해볼 필요가 있으며, 본 연구에서는 의류 산업에 초점을 맞추어 시사점을 전달하고자 한다.

나아가 브랜드 연상은 장기적인 관점에서 브랜드와의 관계 형성을 이끈다(D.A.Aaker, 1996; Brown & Dacin., 1997). 브랜드 관계란 브랜드에 대한 경험이 축적되어 브랜드와 소비자 사이에 형성된 유대감으로, 긍정적인 감정적(Martin, 1998)·감각적 경험(Fournier, 1998)이 증가할수록 그 정도는 더욱 강화된다. 이처럼 기존 고객과의 강한 관계를 유지하는 것은 마케팅 비용을 줄여주고 고객으로의 접근을 쉽게 도와주어 브랜드의 수익을 높여

준다는 점에서 매우 중요한 이슈라고 할 수 있다(Blackston, 2000; Dowling 2002; Reichheld, 1996; Winer, 2001). 이에 대해 이승재, 박명호 (2011)는 브랜드 체험이 브랜드 관계 품질에 영향을 미친다고 밝혔으며, 강연심(2014) 또한 VMD가 관계 품질에 정적인 영향이 있음을 제시 하였으나, 보다 구체적으로 매장디자인과 직원서비스의 구성 요소들이 브랜드 관계에 영향이 있는지 알아보는 논문은 거의 없었다. 더욱이 앞으로 매장 내에서 이용될 수 있는 혁신적인 기술이 늘어 날 것이라는 점에서 소비자가 브랜드와의 관계를 형성할 때 테크놀로지를 긍정적, 또는 부정적으로 인식 할지 여부를 탐구하는 것은 중요한 주제라고 할 수 있다.

한편, 쇼핑 과정에서 테크놀로지를 수용하는 정도는 개인의 기술적인 역량에 따라 차이가 나타날 수 있다. 사람들이 일상 생활에서 새로운 기술을 접할 때에 긍정적, 부정적 감정이 함께 유발되며(Mick & Fournier, 1998), 둘 중 어떠한 성향이 더 강한지에 따라 기술을 대하는 태도가 달라지게 되기 때문이다. 그러므로 테크놀로지가 활용된 서비스 요소들을 평가하고 이로부터 브랜드에 대한 기억을 형성함에 있어서도 개인의 기술적 역량에 따라 결과가 달라질 것임을 예상할 수 있으며, 본 연구에서는 기술준비도 관점을 바탕으로 세분화된 전략 마련에 시사점을 전달하고자 한다.

종합적으로 본 연구는 서비스가 전달되는 접점의 구성 요소인 매장디자인과 직원서비스에 테크놀로지가 활용될 경우, 소비자들이 브랜드를 연상하는데 있어 유의한 효과가 발생할 것인지 나아가 그 효과가 브랜드와의 관계로 연결되는지 알아보고자 한다. 또한, 개인의 기술준비도가 테크놀로지가 활용된 서비스스케이프 평가를 어떻게 변화 시키는지 탐구할 것이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

먼저 최근 리테일 업계에서 화두로 떠오르고 있는 매장 내 테크놀로지 활용의 효과를 검증하여, 소비자에게 브랜드를 각인시키고 장기적인 관계를 구축하기 위해 테크놀로지를 사용하는 것이 적절한지 학문적으로 탐구하고자 한다. 특히 실질적으로 서비스 환경에서 테크놀로지를 접하는 기회가 늘어나고 있음에도 불구하고, 대부분의 테크놀로지 효과 검증 연구가 온라인 서비스를 기반으로 이루어지고 있다는 점에서 오프라인 매장을 대상으로 새로운 시사점을 도출하는데 목적이 있다.

다음은 브랜드 차별화 전략으로써 매장디자인과 직원서비스에 테크놀로지를 활용하고자 하는 기업의 노력이 실질적 성과로 이어질 수 있도록 하는 실무적인 시사점을 제공한다. 기업은 본 연구의 결과를 바탕으로 물리적 요소와 사회적 요소에의 기술 활용 여부와 그 수준을 결정할 수 있으며, 개인의 기술적 성향을 고려함으로써 각 소비자에게 보다 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다. 결과적으로 이는 소비자에게 브랜드와 관련한 긍정적인 연상작용을 일으키고, 브랜드-소비자 간 질 높은 관계를 갖도록 하는 데에 도움을 줄 것이다.

위 목적을 위해 본 연구의 다음 장에서는 서비스 환경에서의 매장디자인과 직원, 브랜드 연상과 브랜드-소비자 관계, 개인의 기술준비도에 관련된 선행 연구를 고찰하고 이어서 조사 방법, 결과 해석, 결론 및 시사점을 제안한다.

제 2 장 이론적 배경

본 절에서는 리테일 환경에서 전달되는 서비스 요소인 매장디자인과 직원서비스의 중요성을 이해하고, 이에 활용될 수 있는 테크놀로지의 종류와 소비자 반응에 관련된 이론 및 선행 연구를 검토한다. 나아가 매장디자인과 직원서비스를 토대로 형성되는 브랜드 연상과 브랜드-소비자 관계에 대한 개념을 고찰할 것이며, 기술준비도라는 개인적 성향이 어떠한 조절효과를 나타낼지 살펴본다.

제 1 절 서비스스케이프와 테크놀로지

본 절에서는 확장된 서비스스케이프 개념을 통하여 물리적 요소인 매장디자인과 사회적 요소인 직원서비스의 의미를 명확히 이해하고, 이에 활용될 수 있는 테크놀로지의 종류 및 소비자 반응을 알아본다.

1. 서비스의 물리적 요소 매장디자인

본 논문에서 중점적으로 다루고자 하는 개념인 서비스란 일정한 형태를 가지지 않고 생산과 소비가 동시에 일어나는 것으로, 서비스가 발생하는 접점의 관리는 무엇보다 중요하다. 서비스 자체는 무형적이지만 이의 전달은 물리적 증거 아래서 이루어지기 때문에, 서비스 제공자들은 고객들이 서비스를 제공받는 순간 전반적 서비스 품질에 대해 긍정적인 평가를 할 수 있

도록 노력해야 하는 것이다(이유재, 1999). 이러한 관점에서 Bitner(1986)는 서비스가 생산되는 공간이 서비스 경험에 대한 고객의 지각에 강한 영향력을 갖는다고 설명하였으며, 물리적 요소의 중요성을 강조하면서 주변 환경^{ambient factor}, 공간의 레이아웃 및 기능성^{spatial layout and functionality}, 사인, 상징, 인공물^{sign, symbols, artifacts}을 서비스스케이프(Servicescapes)로 정의 하였다. 위의 세 가지 분류 중에서도 본 연구에서는 공간 레이아웃 및 기능성의 역할을 살펴보고, 그 안에서 테크놀로지를 활용하는 차별화 전략의 효과를 검증하고자 한다. 공간 레이아웃은 디자인스케이프로도 불리는데 이는 주변 환경과 다르게 시각적인 특징을 나타내는 기계와 장치, 가구들의 배치를 의미하며, 브랜드의 이미지 전달에 중요한 역할을 수행한다. 따라서 매장 내 테크놀로지 요소들의 배치가 소비자에게 시각적인 영향을 줄 것임을 예상할 수 있다. 또한 기능성은 목적 달성을 용이하게 해주는 아이템들의 능력을 가리키는 것으로, 최근 많은 브랜드에서는 쇼핑 효율을 높이기 위해 테크놀로지를 통한 기능성 제고를 꾀하고 있다. 선행 연구로는 공간 레이아웃 및 기능성과 관련하여 매장 특성에 어울리는 동선과 집기, 상품의 배치가 매출을 증진시키고 고객의 매장 선호도를 높여 준다고 밝힌 내용(이소은, 2010)과 고객이 쇼핑을 하는 과정에서 직접 경험하게 되는 물리적 장치들이 전반적인 서비스 품질의 단서가 되어 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성에 영향을 준다고 제시한 것 등이 있으나(Reimer & Kuehn, 2005), 구체적으로 테크놀로지가 활용된 매장디자인의 효과 검증은 부재 상태이다. 따라서 본 연구를 통해 물리적 요소인 매장디자인에 대해 혁신적인 테크놀로지들의 배치와 그 기능성이 갖는 효과를 고찰하는 것은 의미가 있다. 또한, 많은 브랜드에서 테크놀로지의 활용을 통해 인상 깊은 경험을 제공하고 고객과의 상호작용을 증가시키는 몰입적 매장디자인을 구성하고 있다는 점에서 실무적으로도 연구가 필요한 부분이라고 하겠다.

2. 서비스의 사회적 요소 직원서비스

Bitner(1992)가 물리적인 요소들을 세 개의 범주로 나누어 서비스 스케이프 개념을 설명하였다면, Baker(1987)는 직원이라는 상호 교류 측면의 서비스 요소를 언급하였고 이로부터 확장된 서비스스케이프가 정의되었다. 특히 직원은 고객과 직접 접촉하여 서비스를 전달하는 사람이라는 점에서 그 중요성이 강조 되었으며, 매장 내 직원 수가 서비스 품질을 평가하는 데에 결정적인 단서가 될 만큼 존재감이 매우 큰 요소로 알려져 있다(Mazursky & Jacoby, 1986). 그러나 매장 내 서비스 차별화 전략으로 테크놀로지가 도입되고, 고객과의 면대면 관리가 중요하던 과거와 달리 테크놀로지 기반의 정보 전달자로 직원의 역할이 변화하면서 직원서비스와 테크놀로지의 결합이 갖는 효과 검증의 필요성이 생겨났다.

현재 실제 매장에서 직원이 테크놀로지를 이용하는 수준은 디지털스크린의 터치나 매직 미러 이용 방법을 설명해 주고, 태블릿 PC를 이용해 결제와 반품 관리 업무를 수행하며 고객에게 재고 상태와 상품 정보를 알려주는 정도로 나타난다("MCM, 앞서서 쇼핑하는 '쇼미 서비스' 큰 인기..", 2016). 이는 고객에게 새로운 경험과 편리함을 전달하고 업무 처리 효율을 높이기 위한 목적을 갖고 있으나, 사람들은 테크놀로지가 직원의 역할을 대체한다고 생각하여 직원의 영향력을 낮게 인식할 가능성이 있으며 직원과 고객은 감정적으로 연결될 수 있는 관계라는 점에서 테크놀로지에 비호의적인 태도를 가질 수 있다. 반면에 직원의 서비스가 매장 내 테크놀로지 사용을 돕는 기술적인 지원으로 인식된다면 기술에 대한 소비자의 이해와 수용도가 높아지는 결과를 기대할 수 있다. 매장과 조화로운 직원의 서비스는 고객의 서비스 평가에 긍정적인 효과를 가질 뿐 아니라 테크놀로지를 사용하면서도 고객에게 친절한 인상을 전달할 수 있기 때문이다. 따라서 테크놀로지를 기

반으로 한 직원의 서비스는 고객들로 하여금 정중한 대우를 받았다는 느낌을 갖게 하고 우호적 태도를 강화할 수 있을 것이다. 또한 기술의 전시와 체험에 있어 이용자들이 거부감 보다는 기대감 또는 호기심을 더 크게 갖는다는 연구 결과(Meyer & Schwager, 2007)에 비추어 테크놀로지를 이용해 서비스를 전달하거나 또는 소비자가 테크놀로지를 효과적으로 사용할 수 있도록 돕는 직원의 역할은 서비스 품질에 대한 긍정적 인식을 높여줄 것이다.

3. 매장 내 테크놀로지의 분류

소비자에게 특별한 경험을 제공하기 위한 매장디자인은 이제 가구와 집기 등을 활용하던 기존의 방식을 넘어, 다양한 테크놀로지와 결합된 새로운 모습으로 진화하고 있다. 대표적 예로 럭셔리 브랜드 버버리(Burberry)는 매장 내 디지털 스크린을 통해 콘텐츠를 전달하여 브랜드의 감각적 측면을 강화하고 아이패드로 고객의 구매 내역과 취향을 확인하도록 하여 편리함을 제공하고 있다. 또, SPA 브랜드인 유니클로(UNIQLO)에서도 여러 개의 디지털 스크린을 설치하여 광고를 재생하고 있을 뿐만 아니라, 최근 호주의 한 매장에서 스크린을 통해 소비자의 기분에 따라 옷을 보여주는 서비스를 시작하여 주목을 받기도 했다. 즉, 각 브랜드마다의 특성에 어울리는 방식으로 테크놀로지를 활용하고 있는 사례가 늘어나고 있음을 확인할 수 있다.

테크놀로지를 결합한 마케팅 전략은 고객에게 새로운 경험을 제공할 수 있다는 것 외에도 리테일러에게 비용 절감(Renko, S., & Druzijanic, M., 2014)과 경쟁력 성취라는 이익을 가져다 주기 때문에 더욱이 매력적인 방식이다. 이에 선행 연구에서도 실제 이용되고 있는 혁신 기술들에 대해 관심을 가져 왔는데, 아직까지 매장디자인 관점에서 활용될 수 있는 요소 보다는 고객이 직접 수행하는 기술인 SST(Self-Service Technology) 관련

연구가 많은 부분을 차지 하였다. SST는 주로 쇼핑의 효율을 높여주는 기술들을 가리키는데, 예를 들어 상품 가격과 세일 정보 등을 제시해 주는 전자 선반 라벨^{Electronic shelf label}, 고객이 직접 상품을 계산하는 셀프 체크아웃^{Self service checkouts}, 재고 관리에 용이한 RFID, 지문 결제^{Fingerprint authentication} 등이 있다. 하지만 본 연구에서는 정보전달의 기능적 측면과 더불어 고객이 매장에 머무르는 동안 상호작용 할 수 있는 디자인을 함께 가진 테크놀로지에 초점을 맞추고, 그에 따른 효과를 검증하고자 한다.

1) 정보전달 기능이 강한 테크놀로지

현실 속에서 가장 쉽게 접할 수 있고 학문적으로도 많이 다루어지고 있는 대표적 정보전달 테크놀로지 요소로는 디지털 스크린^{Digital Screen}이 있다. 디지털 스크린은 디지털 디스플레이^{Digital display}, 디지털 사이니지^{Digital signage}와도 같은 개념이며 광고, 브랜드 관련 정보, 엔터테인먼트 및 뉴스와 같은 내용들을 보여주는 매개체의 역할을 한다. 선행 연구에 따르면 고객들은 디지털 스크린이 설치되어 있는 매장을 심미적으로 더 즐겁고 현대적인 이미지를 가진 곳으로 생각하며, 이를 통해 전달된 정보를 좋아한다는 것이 밝혀졌다(Newman, Dennis, & Zaman, 2006). 또한 디지털 스크린은 매장에서 보내는 시간, 구매한 상품의 양 등 고객의 접근 행동에 정적인 영향을 가질 뿐 아니라(Dennis et al., 2012), 그 안의 내용이 쾌락적 정보일 때는 정서적 경험을 강화시키고 실용적 정보일 때는 지적 경험을 강화시켜 준다는 연구도 있었다(Dennis, Brakus, & Alamanos, 2013). 따라서 디지털 스크린이 매장 분위기를 구성하는 자극물로써 고객의 쇼핑 행위에 영향을 미침을 알 수 있으며(Grewal et al., 2001), 이로부터 정보전달 기능을 가진 테크놀로지가 활용된 매장디자인의 긍정적 효과를 유추할 수 있다.

2) 상호작용 기능이 강한 테크놀로지

테크놀로지의 상호작용 기능이란 소비자가 테크놀로지와 직접 접촉하고 적극적으로 기능을 활용할 수 있는 것을 의미한다. 그리고 이러한 예로 주목 받고 있는 기술에는 증강 현실(AR, Augmented Reality)을 이용한 매직 미러^{Magic Mirror}가 있다. 증강 현실이란 현실 세계에 가상의 세계를 합성해서 보여주는 기술을 의미하는 것으로 그 활용 범위가 게임, 광고, 교육, 패션 등으로 점차 확장되고 있다(배승빈, 김광재, 2015). 특히 패션 분야의 경우 상품의 체험적 속성이 매우 강하다는 점에서, 옷을 직접 착용해 볼 수 없는 온라인 쇼핑의 최대 단점 극복 방안으로 증강 현실의 적용에 대한 관심이 이어져 왔다. 하지만 이제 온라인을 넘어 오프라인 매장에서도 증강 현실을 이용한 매직 미러가 상용화 되고 있다. 매직 미러를 통해 손 쉽게 옷을 곁들여 몇 벌씩 옷을 입어보고 나면 피로도가 높아지던 문제를 해결할 수 있고, 매직 미러에 저장된 고객의 소비 습관 관련 데이터가 기업에게 제공되어 시장 조사 비용 절감 및 매출 예측에 도움을 줄 수 있기 때문이다(“매장에서 ‘3D 가상 피팅’ 체험하세요.”, 2015). 이처럼 증강 현실은 소비자의 쇼핑 경험을 보다 편리하게 해 줄 기술로 기대 받고 있으며, 따라서 실증적 연구를 통해 효과를 검증할 필요가 있다.

3) 정보전달 기능과 상호작용 기능이 모두 강한 테크놀로지

최근 매장에서의 활용이 증가하고 있는 태블릿 PC는 상품과 브랜드에 대한 정보전달의 매개체로써 뿐만 아니라, 고객이 직접 상품 검색 및 결제 과정에 활용할 수 있는 테크놀로지이다. 실제로 고객의 질문에 직원이 태블릿 PC를 이용하여 응대하는 장면을 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있으며, 나아가

태블릿 PC를 통한 결제는 물론 할인 행사와 프로모션 정보를 받아 보는 일까지 가능해졌다. (“태블릿 PC로 신용카드 결제, 매장 홍보까지? 태블릿 포스 단말기 시대 본격 돌입!”, 2016) 한 예로, 영국 런던 해로즈 백화점의 아디다스 매장에는 대형 디지털 스크린과 함께 태블릿 PC들이 설치되어 있는데 고객들은 이를 이용하여 제품의 사이즈와 색상에 대한 정보, 매장 내 진열 위치를 한눈에 파악할 수 있다. (“알파고 시대... 매장 형태 빠르게 진화”, 2016) 또한 뉴욕 5th Avenue의 뉴발란스(New Balance) 매장에서는 아이패드로 자신만의 스니커즈를 디자인 할 수 있도록 했다. 태블릿 PC를 통해 기업의 입장에서 서비스보다 효과적으로 전달 할 수 있고, 고객의 입장에서 다양한 정보를 빠르게 누릴 수 있게 된 것이다. 이와 같이 그 유용성을 인정받고 있는 태블릿 PC는 2017년까지 전 세계 누적 사용자가 10억 명 이상이 될 것으로 예측 된다(Gartner, 2013). 태블릿 PC가 많은 사람들에게 익숙한 기술이 될 것이라는 전망인데, 개인적 사용뿐만 아니라 다양한 업계에서 매장 내 태블릿 PC의 도입을 준비하고 있어 매장디자인 요소로써 효과를 검증하기에 적합하다.

따라서 본 연구에서는 현실적 예시를 기반으로 하여 매장 내에서 활용되는 테크놀로지의 종류를 디지털 스크린, 매직 미러, 태블릿 PC로 정하고, 세 가지 혁신적 기술이 결합된 매장디자인이 기존 매장 보다 소비자의 반응에 더욱 긍정적 영향이 있는지 탐구하고자 한다.

4. 소비자의 테크놀로지 수용

최근 테크놀로지를 매장에 결합 시키고자 하는 기업의 노력 증가와 이에 대한 고객의 호의적 평가가 나타나는 것은 테크놀로지가 활용된 매장이 고객의 반응에 긍정적 효과를 가질 것이라는 예상을 이끈다. 하지만 매장 내 첨단 기술은 고객의 주의를 집중시키는 강력한 장점을 가진 반면 단발적 관심으로 끝나기도 하며, 고객과의 장기적인 관계에 있어서는 어떠한 역할을 할 지 아직 실증적 근거가 마련되지 않았다는 점에서 부정적인 시선 또한 함께 존재한다("디지털 기술, 리테일 영향력 """, 2016). 따라서 본 연구에서는 테크놀로지가 활용된 매장에서의 경험을 통한 브랜드 연상과 브랜드-소비자의 관계로 이어지는 소비자의 반응을 정확하게 이해하기 위해 관련 이론들을 분석하고자 한다.

1) 매장디자인 평가 기술 수용모델(Technology Acceptance Model)

Davis(1989)는 주어진 상황에서 합리적 판단을 내리고 행동 의도를 형성한다는 계획된 행동 이론의 개념^{Theory of Planned Behavior}을 바탕으로 하여 혁신적 기술과 제품의 수용 과정을 설명하는 기술수용모델(TAM)을 개발하였다. 여기서 혁신이란, 개인이나 조직이 새로운 것으로 인식하는 아이디어, 실천 방안, 물건 또는 개인의 주관적인 감각에 의해 새롭게 느껴지는 것(Rogers, 1995)으로 정의 되는데, Davis(1989)는 혁신 수용의 결정 요인으로써 계획된 행동 이론의 태도, 주관적 규범, 인지된 행위 통제 세 요소를 재정의한 지각된 유용성(Perceived usefulness)과 지각된 용이성(Perceived ease of use)을 제안하였다. 여기서 지각된 유용성은 "개인이

특정 기술이 그들의 업무 수행 능력을 향상 시켜 줄 것이라고 믿는 정도"를, 지각된 용이성은 "개인이 특정 기술을 사용하는 것이 쉬울 것이라고 믿는 정도"를 의미한다(Davis, 1989). 즉, 쇼핑 상황에서 매장 내 테크놀로지의 사용이 쇼핑 효율을 높여 줄 것이라 믿고, 테크놀로지를 이용하는 데에 큰 노력이 들지 않을 것이라 생각한다면 이를 긍정적으로 수용할 것임을 뜻한다. 이와 관련한 선행 연구에서도 인터넷과 모바일에 기술 수용 모델을 적용시켜 혁신 기술이 구매의도에 정적인 영향이 있음을 밝혀(소지인, 이승희, 2011; 채진미, 2016) 매장 내 테크놀로지 활용의 효과를 예측하도록 하였으나, 아직 오프라인 매장에서의 테크놀로지가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서는 연구가 부족한 실정이므로 본 연구를 통해 새로운 결과를 도출하고자 한다. 특히 본 연구에서는 앞서 매장에 적용될 수 있는 테크놀로지 요소들의 효과와 현실에서 활용 되었을 때의 긍정적인 반응 및 보편화 추세를 언급한 바, 매장에 적용된 테크놀로지의 수준이 고객의 능력 치 이상의 것이 아니며 쇼핑 과정에 편리함을 더해주고 있음을 확인하였으므로 테크놀로지가 활용된 매장이 고객 반응에 정적인 영향이 있을 것이라고 가정한다.

2) 직원서비스 품질 평가 SERVQUAL

테크놀로지가 결합된 직원의 서비스에는 고객의 부정적 반응을 이끌어 낼 가능성도 존재한다. 전통적으로 서비스 접점에서 직원의 역할은 고객이 서비스를 평가하는데 매우 중요한 요소로 여겨져 왔으며(Daniel & Darby, 1997), 따라서 고객들은 매장의 직원이 기본적으로 고객 지향성을 가지고 있어야 한다고 기대하기 때문이다. 더욱이 직원과 고객 간의 접촉은 인간 대 인간의 관계로 확장될 수 있을 만큼 고객의 만족에 있어 큰 영향력을 가

지고 있다. 그런데 만약 직원이 고객과의 상호 작용보다 테크놀로지를 통한 정보 전달에 주의를 기울이게 되고, 재고 상품을 찾는 등의 행위를 고객이 직접 해야 한다면 고객은 직원의 일을 자신이 떠 맡았다고 느끼면서 제공 받은 서비스에 부정적 평가를 내릴 수 있다. 반면에 직원의 역량이란 직무의 주요 부분에 영향을 주는 지식, 기술, 태도의 집합을(Parry, 1996) 가리키며, 서비스 품질 평가 항목인 신뢰성^{Reliability}, 확신성^{Assuarance}, 유형성^{Tangible}, 공감성^{Empathy}, 반응성^{Responsiveness}(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)에서도 직원의 전문적 능력을 다루고 있다는 점에서 테크놀로지의 사용이 직원의 역량을 강화하고 나아가 긍정적 인상을 심는데 도움을 줄 수 있을 것이라는 예상이 가능하다. 뿐만 아니라 패밀리 레스토랑과 항공사를 배경으로 한 연구에서 셀프서비스 테크놀로지(SST)를 통한 고객의 참여가 서비스 품질 평가 및 만족에 정적인 영향을 미친다고 밝힌 것(김효진, 한상린, 2013; 신찬호, 이현주, 2012)에서 직원에 의존하던 기존 고객들의 성향이 변화하고 있음을 확인할 수 있다. 나아가 사회학습이론^{Social learning theory}(Bandura, 1977)에 따르면 사람과 상황 간의 상호작용이 일어나는 환경(e.g., 서비스 접점)에서 타인(e.g., 직원)에 대한 관찰은 학습을 야기시키고, 특히 서비스와 관련하여 고객은 직원의 행동을 모델로 삼아 어떤 것이 적절하고 부적절한지 배운다고 하였다. 그러므로 직원이 테크놀로지를 이용하여 서비스를 제공하고 또 고객의 테크놀로지 사용을 지원한다면, 고객은 이를 통해 테크놀로지 사용 행위에 대해 학습하게 됨과 동시에 직원을 혁신 수용의 매개체로 인식하게 될 수 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 테크놀로지를 사용하는 직원의 서비스가 면대면 직원서비스보다 고객의 반응에 더 강한 정적인 영향이 있을 것이라고 가정한다.

제 2 절 브랜드 연상

1) 브랜드 연상 연구의 필요성

환경 심리학(Proshansky, 1978)에서는 모든 사람들이 공간과 사물, 환경에 대해 "우리 가족의 집", "'내가 가장 좋아하는 방", "뉴욕과 런던은 나의 도시"와 같은 강한 애착을 느끼게 된다고 설명한다. 그리고 일상 속에서 자신이 알고, 회상하고, 경험할 것이라고 기대하는 물리적 요소와 관련된 모든 것은 공간 정체성의 인지적 · 서술적 차원으로 구조화 된다. 즉, 자신이 경험한 공간으로부터 특별한 감정이 유발될 수 있으며, 이것이 기억에 저장된다는 뜻인데, 같은 맥락에서 한 브랜드가 차별화된 매장 경험을 제공하고 고객이 이에 애착을 느끼게 된다면 나아가 그 브랜드를 기억하게 될 것이라고 해석할 수 있다. 따라서 매장디자인에 관련한 소비자 반응으로 브랜드에 대한 기억을 가리키는 브랜드 연상을 측정하는 것은 적합하다고 하겠다. 더불어 직원의 경우, 기업을 대표하는 사람으로서 서비스 접점에서 고객에게 기업이 추구하는 이미지를 전달하며 고객은 직원을 통해 기업 및 브랜드에 대한 평가를 내리게 된다. 실질적으로도 한 브랜드를 떠올리고 방문하는 데에 있어 직원의 영향이 크다는 것은 분명한 사실이기 때문에, 본 연구에서는 매장디자인과 함께 직원서비스가 브랜드 연상에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2) 브랜드 연상의 개념

브랜드 연상은 브랜드 자산 요소 중 하나로, 소비자의 마음 속에 존재하는 브랜드에 대한 기억의 마디에 브랜드와 관련한 정보와 의미가 연결되는 것을 의미한다(D.A. Aaker, 1991; Keller, 1993; Krishnan, 1996). 그리고 브랜드에 대한 시각적, 감각적 경험이 쌓일수록 브랜드 연상은 더욱 강화된다(Fiske & Taylor, 1995). 이에 본 연구에서는 테크놀로지가 활용된 매장에서의 다양한 상호작용과 경험들이 브랜드 연상에 정적인 영향을 줄 것이라고 가정하고 그 관계를 검증하고자 한다.

우선 브랜드란 “상품과 서비스 정체성을 강화하고 다른 경쟁자로부터 차별화 시킬 수 있는 이름, 용어, 사인, 상징, 디자인의 결합”을 가리킨다(Kotler, 1991). 그리고 이러한 요소들이 고객과 기업에 가치를 부여하여 브랜드 자산을 구축하게 되는데, Aaker(1991)는 브랜드 충성^{Brand Loyalty}, 브랜드 인식^{Brand awareness}, 브랜드 지각된 품질^{Perceived quality}, 브랜드 연상^{Brand association}, 다른 상표 자산들의 5가지 범주로 브랜드 자산을 설명하였다.

특히 Aaker(1991)의 분류에서 브랜드 연상은 브랜드 자산의 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 그 이유로 먼저 브랜드 충성은 브랜드 인식, 지각된 품질, 연상에 의해 강화되는 가장 포괄적인 개념으로 때때로 따로 분리되어 설명되기 때문이다(Jinfeng, W., & Zhilong, T., 2009). 그리고 브랜드 인식은 품질이 나쁜 경우에도 소비자의 기억 속에 강력하게 남아 있을 수 있다는 점에서 브랜드 자산을 설명하는 충분한 요소라고 보기 어렵다(Cheng-Hsui Chen, A., 2001). 마지막으로 지각된 품질은 브랜드 연상의 한 유형으로 설명될 수 있으므로(Yoo et al., 2000; Pappu & Quester, 2006), 기업이 브랜드 자산을 구축하기 위한 가장 지배적인 방법으로는 강하고 우호적인 브랜드 연상을 만드는 것이 중요하다고 하겠다.

3) 테크놀로지와 브랜드 연상

구체적으로 브랜드 연상은 선행 연구자들에 의해 여러 가지 유형으로 정의되었다. Biel(1992)은 브랜드 연상이 기업 이미지, 상품 이미지, 사용자 이미지로부터 나온 결과라고 정의하였고, 이 세 개 이미지를 두 개 유형의 브랜드 연상으로 나누었다. 하나는 실용적·기능적 자산으로 브랜드 운영의 용이성과 속도를 가리키며, 다른 하나는 유동적·감정적 자산으로써 환상적이고 혁신적이며 신뢰도 높은 브랜드의 특징을 의미한다. 반면 Keller(1993)는 브랜드 연상을 자산, 이익, 태도의 세 범주로 나누었다. 여기서 자산이란 소비자가 구매에 있어 기대하는 상품과 서비스의 특징으로 상품 관련 자산과 비상품 관련 자산으로 나뉜다. 이익은 상품과 서비스 자산에 소비자가 개인적으로 부여하는 가치로써 기능적, 경험적, 상징적 이익으로 구분될 수 있고, 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적 평가를 의미한다.

이와 더불어 기업에 중점을 둔 연상에 대한 정의가 존재하는데, Aaker(1996)는 이를 기업의 사회/공동체적 성향, 지각된 품질, 혁신, 고객에 대한 관심, 성공, 로컬/글로벌의 요소로 설명하였다. 그리고 이어서 Brown & Dacin(1997)은 상품 생산과 관련된 기업의 능력(Corporate Ability)과 기업의 사회적 책임감(Corporate Social Responsibility)으로 나누어 기업 연상 개념을 제안하였다.

본 논문에서는 위의 선행 연구들을 바탕으로 구축된 브랜드 연상 모델(Cheng-Hsui Chen, A., 2001)의 정의를 따르고, 상품 연상과 기업 연상 두 가지 차원에 대해 이해하고자 한다. 구체적으로 상품 연상은 기능적 자산 연상(e.g. 상품 특징, 지각된 품질, 기능적 이익)과 비기능적 자산 연상(e.g. 상징적 연상, 감정적 연상, 가격/가치, 이용 상황)으로 나뉘며, 기업 연상은

기업 능력 연상(직원의 전문성, 내부 발전, 제조 전문성, 고객 지향성, 리더십)과 기업의 사회적 책임 연상(기업의 상품 및 서비스와는 관련 없는 사회적 의무)으로 정의 된다. 이 중에서도, 본 연구의 주제가 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스 평가가 브랜드 연상에 미치는 효과를 검증하는 것인 만큼, 브랜드의 혁신성과 경험적 가치를 평가할 수 있는 상품 연상의 비기능적 자산 연상과 기업 및 직원의 전문성을 평가할 수 있는 기업 연상의 기업 능력 연상이 측정에 적합하다고 사료된다. 측정 문항을 구성함에 있어서는 의류 매장을 이용할 때에 기업이라는 인식보다는 특정 상표를 가진 브랜드로 인식하는 것이 일반적이므로 기업 연상을 브랜드 연상으로 표현하고자 한다.

앞서 최선형(2003)은 브랜드 연상의 중요성을 인식하여 브랜드 연상과 브랜드 정체성이 의류 브랜드 자산에 형성에 기여함을 탐구하였지만, 브랜드 자산 요소로부터 브랜드 연상을 분리하여 집중적으로 다룬 연구는 많지 않았으며, 그 정의 또한 매우 포괄적이었다. 또한 테크놀로지가 갖는 혁신성과 테크놀로지를 사용하는 직원의 전문성에 대한 연상 측정은 존재하지 않는 상태이므로, 의류 매장의 서비스 환경과 관련하여 브랜드 연상을 비기능적 연상과 기업 능력 연상으로 나누어 다루는 것은 새로운 시사점이 있을 것이라 예상된다. 한편, 브랜드 자산을 매장 자산이나 리테일러 자산으로 표현하는 경우도 나타나는데(Hartman, K. B. & Spiro, R. L., 2005; Swoboda, B., Berg, B., & Schramm-Klein, H., 2013), 대부분 브랜드 자산의 개념에서 용어만 교체하여 사용한 것이었으며, 궁극적으로 본 연구의 목적은 서비스 환경에서 접한 매장디자인과 직원서비스가 매장이나 리테일러가 아닌 특정 브랜드를 기억하는 데에 영향을 미치는지 알아보는 것이므로 브랜드 연상이라는 용어를 그대로 사용한다.

제 3 절 브랜드-소비자 관계의 질

1) 브랜드-소비자 관계 연구의 필요성

리테일 업계의 경쟁이 치열해지고 수 많은 브랜드가 생겨나면서 고객에게 차별화된 서비스 경험을 제공하는 것은 매우 중요한 문제가 되었다. 다른 브랜드와 구분되는 이미지를 통해 고객에 보다 효과적으로 다가갈 수 있고, 나아가 일시적 거래가 아닌 지속적인 관계를 맺음으로써 수익 달성 및 성장을 꾀할 수 있기 때문이다. 이 때, 서비스의 물리적 요소인 매장디자인과 사회적 요소인 직원서비스는 브랜드-소비자 간의 관계 질을 높이는 데 중요한 부분이 될 수 있다. 아직 특정 브랜드에 대한 충성도가 확립되어 있지 않은 고객의 경우 매장디자인이 브랜드 선택에 영향을 주어 지속적 관계 형성의 발판을 마련할 수 있을 뿐만 아니라, 서비스가 무형성을 띠는 점에서 직원이라는 유형적 단서들이 브랜드에 대한 고객의 태도를 변화 시키기 때문이다. 더욱이 이러한 감각적이고 감정적인 경험이 축적 될수록 브랜드-소비자의 관계가 강화되므로(Martin, 1998; Fournier, 1998), 기업은 장기적인 고객 유지를 위한 서비스 환경 차별화에 주의를 기울여야 한다.

2) 브랜드-소비자 관계의 개념

브랜드-소비자 관계 개념은 사회 심리학에서 다루어지는 사람과 사람 간의 관계에서 유래되었다. 이는 상호 의존성, 일시성, 몰입의 세가지 차원으로 특징지을 수 있는데(Wulf, K.D., et al., 2001; Hendrick & Hendrick,

2000; Hinde, 1997; Oliver, 1999), 각각 파트너와의 상호 교환, 일련의 반복적 행동, 관계에 참여하는 사람으로의 의미 전달을 뜻한다. 그리고 그 결과 형성된 소비자와 브랜드 사이의 관계는 마케팅 비용 감소와 접근의 용이성, 새로운 고객의 확보, 고객 유지 및 브랜드 자산과 수익 달성의 이익을 가져다 준다(Blackston, 2000; Dowling, 2002; Reichheld, 1996; Winer, 2001).

관계의 정도를 측정하는 방법으로는 관계의 강도와 질의 측면을 들 수 있는데, 강도의 경우 아직까지 개념적으로 분명하게 정리된 상태가 아니며 거래 상황과 목적 등에 따라 그 정의가 분분하다(윤만희, 2007). 또한, 대부분 기업과 기업 사이의 관계 강도를 의미하기 때문에 본 연구에서 살펴보고자 하는 브랜드-소비자 관계를 측정하기에는 부적절하다고 판단하였다.

한편, 많은 연구자들이 소비자와 브랜드 관계의 질에 대해 언급하였는데 Crosby, Evans & Cowles(1990)는 상호 관계의 정도를 질이라 표현하며 신뢰와 만족을 구성 요소로 제시하였고, Morgan & Hunt(1994), Henning-Thurau & Klee (1997)은 고객과 서비스 제공자 간의 신뢰와 몰입을 관계의 질로 설명하였다. 이를 기반으로 Fournier(1994, 1998)는 관계를 다양한 각도에서 조망하여 브랜드-소비자 관계의 질을 측정하는 새로운 척도를 개발 하였으며, 관계의 강도와 깊이를 포함한다는 점에서 현재까지 많이 사용되어 오고 있다.

Fournier(1994,1998)의 관계의 질 구조는 7가지 요소로 구성된다. 그 첫 번째는 친밀성^{Intimacy}으로 파트너에 대해 심리적으로 느끼는 가까움과 브랜드에 대한 지식을 의미한다. 개인적 헌신^{Personal commitment}은 브랜드를 위해 작은 헌신을 감수할 수 있는 충실함과 충성도를 가리키며, 브랜드 파트너로서의 질^{Brand partner quality}은 브랜드의 고객 관리에 대한 신뢰성을 뜻하는 것으로 이 세 개 요소를 정보 차원으로 묶을 수 있다. 다음으로, 상호의존

Interdependence은 일상 속에서 브랜드와 관련된 상호 작용이나 활동에 참여하는 것을, 사랑과 열정^{Love and Passion}은 브랜드에 대해 느끼는 감정 연결을, 자아 개념 연결^{Self-concept connection}은 브랜드가 자신과 얼마나 공통점을 가지고 있는지를, 노스탤직 연결^{Nostalgic connection}은 브랜드가 고객의 히스토리와 특정 기억의 일부임을 의미한다. 그리고 이 네 개 요소는 감정적 차원으로 분류될 수 있다.

3) 테크놀로지와 브랜드-소비자 관계의 질

본 연구에서는 Fournier(1994,1998)가 정의한 7가지 요소 중, 브랜드 파트너로서의 질과 사랑/열정을 측정하고자 한다. 우선, 브랜드 파트너로서의 질에 내포되어 있는 신뢰성 개념은 관계의 파트너가 자신의 니즈에 민감하게 반응하고 호의적인 자세로 행동할 것이라는 기대로 정의된다(Rempel, Holmes, & Zanna, 1985). 이를 서비스에 적용된 테크놀로지의 관점에서 본다면, 브랜드가 테크놀로지를 활용하는 목적이 고객에게 보다 세부적이고 맞춤형 서비스를 제공하기 위함이며, 상호작용을 통해서 고객에게 더욱 가깝게 다가가기 위한 것이라는 점에서 테크놀로지를 활용한 서비스가 신뢰를 이끌어 내고 이것이 관계 파트너로서의 질에 긍정적 인식을 심어줄 것으로 기대된다. 또한 소비자는 다양한 경험을 통해 브랜드에 대한 인지적 판단을 내리고 동시에 관계 파트너로서의 신뢰를 형성 한다고 하였는데(최순화, 2008), 서비스에 활용되는 테크놀로지의 요소가 다양화 되고 있고 이러한 혁신적 기술들이 고객에게 몰입적인 경험을 선사하고 있다는 산업 이슈가 대두된 것에 비추어, 테크놀로지의 제공이 고객에게 특별한 경험을 제공하고자 하는 기업에 대한 신뢰로 이어질 것이라 예상 된다. 다음으로 사랑과 열정은 파트너와의 사이에서 발전되는 감정적인 연결의 강도를

나타내는 것으로(Fehr, B., & Russell, J.A., 1991; Hatfield, E., & Rapson, R.L., 1987), 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 사람들 사이에 발생하는 것과 같은 사랑이라는 감정이 존재한다. 나아가 이러한 사랑의 감정은 브랜드와 자신을 동일시 하고자 하는 상태를 반영하게 되며, 다른 브랜드로는 대체할 수 없다는 느낌을 만들어 브랜드-소비자 관계를 지속시킨다. 더욱이 앞서 환경 심리학을 기반으로 설명하였듯이 인간은 주어진 공간과 물리적 요소들에 대해서 애착을 느끼고 이를 인지적으로 구조화 시키기 때문에, 소비자들이 다양한 쇼핑 상황에서 테크놀로지를 접하게 된다면 브랜드에 대한 특별함 감정이 형성될 수 있음을 추측할 수 있다. 더욱이 무생물인 대상에 대해서도 감정적 몰입이 일어나게 되고 이것이 브랜드 애착을 설명하는 개념이라는 점(권민택, 나광진, 2014)에서, 소비자가 매장 내 적용된 테크놀로지에 호의적 감정을 느끼고 해당 브랜드의 필요성을 지각한다면 유대감을 형성함과 동시에, 계속해서 해당 브랜드를 계속 이용하고자 하는 사랑과 열정을 갖게 될 것이다.

브랜드-소비자 관계 질과 관련한 연구로는 강연심, 김형길(2013)이 Visual Merchandising이 관계 품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향을, 이승재, 박명호(2011)가 브랜드 체험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향을 고찰하여 본 논문의 주제와 유사하게 서비스 접점에서 고객과 접촉하는 요소들이 브랜드 관계에 긍정적인 효과가 있음을 밝혔으나, 의류 매장의 디자인과 직원서비스를 구체적으로 다룬 연구는 없었다. 더욱이 본 연구는 테크놀로지가 활용된 서비스 환경이 브랜드 연상을 거쳐 브랜드 관계에 어떤 영향을 미칠지 다룬다는 점에서 고객과의 관계 형성 매커니즘에 대한 새로운 시사점을 갖는다고 하겠다.

제 4 절 기술준비도

리테일 업계에서 소비자 경험을 차별화하기 위한 요소로 기술을 이용하는 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 서비스 접점의 개념 또한 최전방 직원과 고객 사이를 가리키던(Bitner, 1990; Czepiel, 1990) 관습적 정의와 달리 셀프서비스기술^{Self Service Technology}과 고객 사이를 가리키는 개념으로 교체되게 되었다(Meuter, Ostrom, Toundtree & Bitner, 2000). 그러자 서비스 환경에서 기술을 접하는 소비자의 태도를 탐구하려는 연구자들의 움직임이 나타났다으며, 기존에 서비스 마케팅의 삼각형모델^{Triangle Model}을 제시했던 Parasuraman(1996)은 삼각형 모델 안에 기술을 포함시킨 피라미드 모델^{Pyramid Model}을 개발하여 기술-기업, 기술-직원, 기술-소비자 관계를 설명하였다. Parasuraman(1996)이 강조하고자 한 것은 마케팅 구조 내 단순한 기술적 이동의 중요성이 아니었으며, 소비자 관점에서 '직원이 아닌 기술과 상호작용할 때에 서비스 품질의 5가지 차원(유형성, 응답성, 신뢰성, 확신성, 공감성)에 대한 평가가 달라지는가', '소비자를 유지하고 그들의 충성을 얻는 것은 직원이 아닌 기술과의 상호작용이 이루어질 때 더 어려운가 아니면 더 쉬운가', '소비자의 개인적 특징은 기술과의 상호작용 가치 및 품질 인식에 어떠한 영향을 미치는가'와 같은 물음에 답을 얻는 기본적 바탕을 마련한 것이었다. 이러한 점에서 본 연구를 통해 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스에 대한 소비자의 연상 및 브랜드-소비자 간의 장기적 관계를 확인하는 것은 선행연구에서 나타난 물음에 답을 할 수 있는 의의를 가진다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 소비자의 개인적 특징으로써 Parasuraman(2000)이 개발한 기술준비도에 대해 탐구하고자 한다.

기술준비도는 일상생활이나 업무 상황에서 목적달성을 위해 새로운 기

술을 수용하고 사용하려는 사람들의 개인적 성향을 의미한다(Parasuraman, 2000). 이에 대해 선행연구에서는 새로운 기술이 전보다 더 빠르게 일상으로 확산되고 있지만, 아이러니하게도 실질적 경험과 설문 조사 기반의 증거들은 좌절과 환멸을 느끼는 소비자들이 증가하고 있음을 보여준다고 지적하였다(Alsop, 1999; Mossberg, 1999). 비슷한 맥락에서 기술수용모델(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)에는 기술 수용의 잠재적 추진요인(지각된 용이성, 지각된 유용성)과 억제요인(지각된 위험)을 반영한바 있으며, 기술역설^{Technology paradox}(Mick & Fournier, 1998)에서는 질적 연구를 통해 기술에 대한 사람들의 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 유발될 수 있음을 확인하였다. 즉, 소비자가 새로운 기술을 이용하는 것이 항상 긍정적이라고 확신할 수 없을 뿐만 아니라 소비자 개개인의 성향에 따라 기술에 대한 감정과 태도가 달라질 수 있다는 것을 염두에 두어야 한다는 것이다. 따라서 이러한 연구를 기반으로 개발된 기술준비도 척도는 기술에 대한 긍정적 태도와 부정적 태도를 모두 포함하도록 구성되었다. 그 내용은 기술이 사람들의 생활 속에서 통제능력, 유연성, 효율성을 높여 줄 것이라고 믿는 긍정적인 시각인 낙관성^{Optimism}, 기술적으로 선구적인 리더가 되고자 하는 경향인 혁신성^{Innovativeness}, 기술 통제력이 결여되어 지배 당한다는 느낌을 받는 불편감^{Discomfort}, 기술이 일 처리를 적절히 하는 것에 대한 불신과 회의감을 가리키는 불안감^{Insecurity}이다. 관련 연구로는 기술준비도의 긍정적 차원이 셀프서비스기술의 사용 동기를 높여준다(심현숙, 한상린, 2012)는 맥락의 내용들이 있었으나 실제 매장디자인과 직원서비스에 활용되고 있는 테크놀로지에 관련하여 살펴본 연구는 부재하였다. 그러므로 본 연구에서는 기술준비도를 이용하여 매장디자인과 직원서비스에 활용된 테크놀로지에 대해 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지 조절효과를 검증하고 학문적, 실무적 의의를 전달하고자 한다.

제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구가설 및 연구모형

본 절에서는 이론적 연구를 통해 고찰한 개념들을 바탕으로 실증적 연구를 위한 연구문제를 제시하고, 그에 따른 연구 가설과 연구 모형을 설정하고자 한다. 본 연구의 목적은 서비스의 물리적 요소인 매장디자인과 사회적 요소인 직원서비스에 테크놀로지가 활용되었을 때, 브랜드 연상과 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향을 밝히고, 이를 한·중 소비자 대상으로 비교 분석하는 데 있다.

1. 가설의 설정

서비스 관련 문헌 연구에 따르면 서비스는 일정한 형태를 가지지 않고 생산과 전달이 일어나는 특징을 가지기 때문에 그 접점의 관리가 매우 중요하다고 언급되었다(이유재, 1999). 그 중에서도 서비스의 전달이 이루어지는 물리적인 공간(Bitner, 1992) 및 고객과 직접적으로 접촉하는 직원(Baker, 1987)은 고객들로 하여금 인지적, 감정적, 생리적인 반응을 유발시키는 중요 요인으로 정의된다. 따라서 매장디자인과 직원서비스에 테크놀로지가 활용된다면 매장디자인의 유용성과 용이성, 직원서비스의 품질에 대한 소비자 평가는 달라질 것이다. 그리고 이러한 브랜드 경험들이 축적되면서 브랜드 연상을 형성하므로(D.A. Aaker, 1991; Keller, 1993; Krishnan, 1996), 매

장디자인과 직원서비스를 우호적으로 평가할수록 브랜드에 대한 긍정적인 기억이 남게 될 것임을 예상할 수 있다.

연구문제 1. 서비스스케이프의 구성요소인 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가가 브랜드연상에 미치는 효과를 알아본다.

가설 1-1. 테크놀로지가 활용된 매장디자인 평가는 브랜드연상에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설 1-2. 테크놀로지가 활용된 직원서비스 평가는 브랜드연상에 정적인 영향이 있을 것이다.

감각적이고 감정적인 경험은 브랜드와 소비자 사이의 관계를 강화하고 (Martin, 1998; Fournier, 1998), 서비스 접점에서의 유형적인 증거들이 브랜드에 대한 고객의 태도를 변화시켜 관계의 질이 향상된다. 또한, 소비자들은 상품과 기업에 대한 연상을 이용하여 브랜드와의 관계를 확립하며, 브랜드는 연상 작용을 통하여 고유의 특징을 표현할 수 있는 관계적 이점을 얻게 된다(D.A. Aaker, 1996b; Brown & Dacin, 1997; Wyner, 1999). 따라서 긍정적인 브랜드 연상은 소비자와의 장기적인 관계로 이어질 것이다.

연구문제 2. 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가로부터 형성된 브랜드 연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 효과를 알아본다.

가설 2. 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가로부터 형성된 브랜드 연상은 브랜드-소비자 관계에 정적인 영향이 있을 것이다.

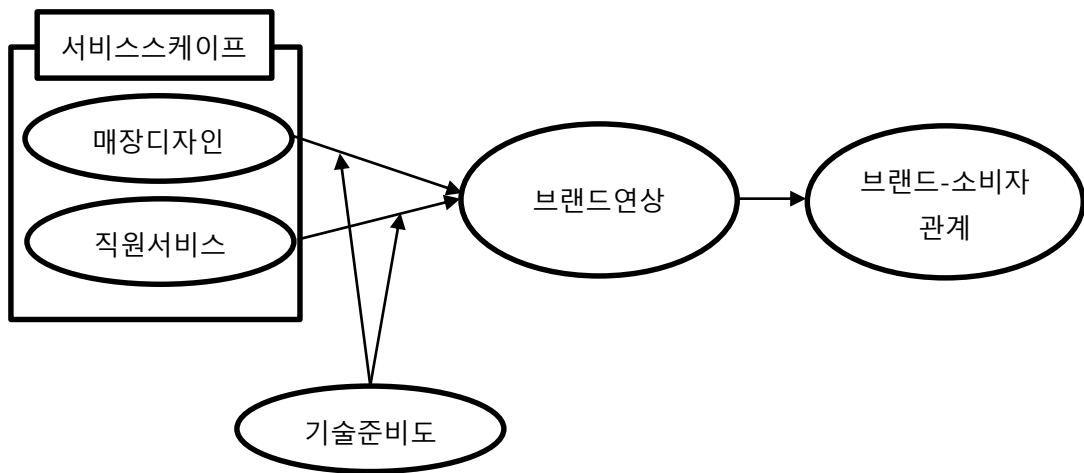
일상생활에서 기술을 수용하고 사용하는 개인적 성향을 나타내는 기술준비도는 소비자와 기술의 관계를 설명하는 데에 있어 고려되어야 할 요인으로 설명된다(Parasuraman, 2000). 기술준비도는 긍정적, 부정적 차원으로 나누어 구성되어 있으며 기술준비도 수준에 따라 기술을 이용하는 소비자의 인식과 태도가 달라진다. 그러므로 본 연구에서는 기술에 대한 혁신성이 높은 사람일수록 매장디자인과 직원서비스에 활용된 테크놀로지를 긍정적으로 평가할 것이라고 예상한다.

연구문제3. 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가가 브랜드 연상에 미치는 효과를 기술준비도가 조절하는지 알아본다.

가설3. 소비자의 기술준비도가 높을수록 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가가 브랜드 연상에 미치는 영향이 강할 것이다.

2. 연구 모형

연구 가설을 바탕으로 구성한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 연구방법 및 절차

본 연구에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 자극물을 바탕으로 한 설문지법을 사용하고 자극물의 대상으로는 SPA 브랜드를 선정하였다. 실험 설계는 2(매장 디자인의 테크놀로지 유/무) X 2(면대면/기술지원 직원 서비스)로 설정하였으며, 측정도구는 선행연구를 바탕으로 연구 목적과 상황에 맞도록 구성되었다.

1. 자극물 제작

1) SPA 브랜드 유니클로(UNIQLO)

SPA 브랜드 매장은 기존의 패션 매장과 달리 음악이 흐르는 자유로운 분위기 안에서 상품을 탐색하고, 소비자 스스로 착용과 평가를 하게 되는 특징을 갖는다. 이 때, 판매원은 의류를 구매하도록 설득하기 보다 최소한의 접촉으로 소비자들의 매장 이용을 도우며, 필요한 경우에 적극적인 지원에 나선다(박민숙, 신종국, 김미리, 2016). 즉, SPA 브랜드의 경우 패션 비즈니스의 중심이 매장에 있으며 그 외의 요소 모두가 매장을 지원하는 업무 구조로 이루어진다고 할 수 있다(이영주, 2009). 따라서 기존 브랜드에 비해 SPA 브랜드 매장에서 경험은 소비자의 인식과 평가에 더욱 강력한 영향력을 갖게 되고, 이를 지원하는 판매원의 서비스 질 향상과 함께 소비자의 재이용 의도를 유도해 내는 것이 SPA 브랜드가 풀어야 할 주된 과제라고 할 수 있다.

SPA 브랜드가 한국과 중국 모두에서 큰 인기를 얻고 있는 가운데, 그 중

에서도 유니클로는 SPA의 대표 브랜드로서 기타 SPA 브랜드들이 주춤할 때에도 홀로 성장세를 유지하며 고객 확보 전략을 펼치고 있다. 더욱이 유니클로는 디지털 스크린, 매직 미러, 태블릿 PC, UMOOD 스타일리스트와 같은 테크놀로지 사용의 성공 사례로 꼽히고 있고, 중국에서 매년 100개씩 신규 매장을 개설해 궁극적으로 3000개까지 늘릴 계획을 가지고 있는 만큼 (중국 시장 '물 만난 글로벌 SPA 브랜드들', 이데일리, 2016), 글로벌 고객을 상대로 한 SPA 브랜드들의 전략 마련에 시사점을 전달해 줄 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 서비스스케이프를 경험하는 공간으로 SPA 브랜드인 유니클로를 선정하여 자극물을 구성하고 설문 조사를 시행하였다.

2) 자극물 구성

본 연구에서는 테크놀로지가 적용된 매장디자인과 직원서비스의 기술적 뒷받침 여부가, 브랜드에 대한 소비자의 연상 작용과 브랜드-소비자 간의 관계에 어떠한 영향이 있는지 알아보고자 하였다. 자극물에 포함되는 테크놀로지 요소로는 실제로 유니클로 및 기타 패션 브랜드에서 상용화 되고 있는 기술인 디지털 스크린, 매직 미러(Magic mirror), 태블릿 PC로 한정하였으며, Adobe photoshop CC 2015를 이용해 사진을 편집하고 재구성하였다. 선행 연구에 따르면 디지털 스크린은 브랜드 관련 정보 전달 기능이 강한 요소(Dennis, Brakus, & Alamanos, 2013), 매직 미러는 가상 세계를 체험하는 상호 작용 기능이 강한 요소(배승빈, 김광재, 2015), 태블릿 PC는 정보 탐색 및 쇼핑 과정 처리가 가능한 정보 전달 기능과 상호 작용 기능을 모두 가진 요소로 정의할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 편집된 사진에 테크놀로지의 기능을 알려주는 자막을 넣어 동영상 형태로 제작 하였으며, 각 자극물의 내용이 대응 되도록 구성하였다.

3) 테크놀로지가 없는 일반적 매장디자인 자극물

테크놀로지가 활용된 매장디자인의 효과를 검증하기 위해 통제 집단으로 사용된 일반적 매장디자인 자극물 내용은 다음과 같다. "상품 탐색이 편리한 넓은 매장", "옷을 갈아 입을 수 있는 쾌적한 공간", "재고 검색과 결제를 도와주는 카운터" 라는 자막과 이미지를 제시하였으며, 내용이 테크놀로지가 활용된 매장의 기술과 대응 되도록 구성하였다.

4) 테크놀로지가 활용된 매장디자인 자극물

테크놀로지가 활용된 매장디자인 이미지에는 각 테크놀로지 요소의 기능을 설명하는 다음의 내용이 포함 되었다. "디지털 스크린 - 상품 검색 / 브랜드 정보 제공", "매직 미러 - 증강현실을 통한 옷 갈아 입기", "태블릿 PC - 재고 검색 / 셀프 결제" 라는 자막에 맞추어 이미지를 제시하고, 화면과 색상에 변화를 주어 테크놀로지가 작동되는 효과를 나타냈다.

* 자극물 이미지는 [부록]에 추가 되었음.

5) 면대면 직원서비스 자극물

테크놀로지에 관련한 기술적인 도움 없이 면대면 접촉을 통해 이루어 지는 직원서비스의 자극물 내용은 다음과 같다. "직원서비스 - 고객과의 직접 대화 / 상품 전달 및 계산"이라는 자막을 포함하였으며, 세 개의 이미지를 연달아 제시하였다.

6) 기술 지원 직원서비스 자극물

매장디자인에 활용된 테크놀로지의 사용을 돕거나 기기를 이용하여 서비스를 제공하는 기술지원 직원서비스의 자극물에는 "직원서비스 - 디지털 기기를 통한 문제 해결 / 셀프 서비스 사용법 설명"이라는 자막과 관련 이미지가 포함되었다.

* 자극물 이미지는 [부록]에 추가 되었음.

2. 자극물 조작 확인

본 설문을 위해 제작된 매장디자인과 직원서비스 자극물에서 테크놀로지의 활용을 피험자들이 지각할 수 있는 지 확인하고자 예비 조사를 실시 하였다. 본 논문에서 의미하는 테크놀로지란 소비자들이 기존의 의류 매장에서 접하던 것과는 다르게 새롭다고 인식 하는 것(Rogers, 1995), 즉 혁신적이라고 느끼는 기술을 가리킨다. 따라서 예비 조사에서는 일반적 매장디자인과 테크놀로지가 활용된 매장디자인, 면대면 직원서비스와 테크놀로지가 활용된 직원서비스를 [부록]에 첨부한 것과 같은 이미지 형태로 제시하고, 각 자극물에 ‘평범한 - 혁신적’, ‘기술을 보유하지 않은 - 기술을 보유한’, ‘일반적 - 참신한’ 이라고 느끼는 정도를 질문하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 조사 대상은 20-30대 남녀 25명이 참여 하였으며, 2016년 8월 11일부터 12일까지 모바일 설문으로 진행되었다.

조작 확인을 위해 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 매장디자인과 직원서비스 관련 자극물에 대한 평가를 대응 표본 t-test로 분석하였다. 분석 결과 <표 3-1>과 같이 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스에서 ‘혁신적’, ‘기술을 보유한’, ‘참신한’ 이라고 느낀 정도가 유의하게 높게 나와 자극물이 의도에 맞게 조작 된 것을 검증하였다.

〈표 3-1〉 매장디자인과 직원서비스에 활용된 테크놀로지 지각
예비 조사 결과

항목	매장 구분		대응 차이		t-value	prob.
	일반	테크놀로지	평균	표준편차		
평범한 - 혁신적	2.00	6.04	-4.04	.978	-20.652	.000
기술을 보유하지 않은 - 기술을 보유한	1.60	6.36	-4.76	.970	-24.548	.000
일반적 - 참신한	1.60	5.88	-4.28	1.021	-20.951	.000
항목	직원 구분		대응 차이		t-value	Prob.
	면대면	테크놀로지	평균	표준편차		
평범한 - 혁신적	1.76	5.72	-3.96	1.098	-18.025	.000
기술을 보유하지 않은 - 기술을 보유한	1.72	6.36	-4.64	1.186	-19.561	.000
일반적 - 참신한	1.68	6.00	-4.32	.852	-25.339	.000

*7점 리커트 척도 (1점으로 갈수록 앞의 형용사, 7점으로 갈수록 뒤의 형용사가 강함.)

3. 설문지 문항의 구성

본 연구에서는 앞서 실시한 예비조사에서 선정된 자극물을 바탕으로 연구 문제 규명을 위한 양적 연구를 실시하고자 설문지 문항을 구성하였다. 설문 문항은 매장 디자인(지각된 유용성, 지각된 용이성), 직원 서비스(신뢰성, 확신성, 공감성), 브랜드 연상(브랜드 연상, 상품 연상), 소비자-브랜드 관계(사랑/열정, 브랜드 파트너 질), 기술 준비도(혁신성, 불편감, 불안정성)로 구성 되었다.

응답 척도로는 인구 통계학적 특성을 제외한 모든 문항에 대하여 7점 리커트 척도(1='전혀 그렇지 않다'. 7='매우 그렇다')를 사용하였다.

1) 매장디자인 평가 척도

테크놀로지가 적용된 매장이 쇼핑 과정에 유용하며, 문제 해결을 용이하도록 도와준다고 지각하는지 측정하기 위해 Davis(1989)의 기술수용모델(TAM)에 기반하여 지각된 유용성^{Perceived Usefulness}과 지각된 용이성^{Perceived ease of use}을 측정하였다. 하위 문항으로는 Davis(1989)가 제시한 것에 따르
되, 의류 매장 환경과 본 연구의 목적에 맞는 것으로 선택 및 수정하여 구성하였다. 내용은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 매장디자인 평가 측정 문항 및 출처

요인	하위 차원	번호	문 항	출처
매장 디자인 평가	지각된 유용성	I -1	이 브랜드의 물리적 시설은 쇼핑의 성과를 높여준다.	Davis(1989) 에서 수정, 보완.
		I -2	이 브랜드의 물리적 시설은 쇼핑에 유용하다.	
	지각된 용이성	I -3	이 브랜드의 물리적 시설을 이용하여 내가 원하는 것을 찾는 것은 쉽다.	
		I -4	이 브랜드의 물리적 시설의 사용에 쉽게 능숙해 질 수 있다.	

2) 직원서비스 평가 척도

직원이 고객과 직접 접촉하며 면대면 서비스를 제공할 때와 기술을 통한 서비스를 제공할 때 나타나는 인식을 측정하기 위해, 서비스 품질 평가에 가장 많이 사용되는 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) 문항을 사용하였다. 하지만 선행 연구에서 SERVQUAL의 5차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 중, '유형성'이 서비스 전달의 인간적 요소보다 환경적 요소에 포함되는 것이 적절하다고 하였으며(Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002a,b), '응답성' 문항에도 직원과의 상호작용이 아닌 서비스 환경을 다루는 내용이 포함되어 있어(이유재, 라선아, 2011), 두 차원을 제외한 '신뢰성', '확신성', '공감성'을 측정하였다 <표 3-3>.

<표 3-3> 직원서비스 평가 측정 문항 및 출처

요인	하위 차원	번호	문 항	출처
직원 서비스 평가	신뢰성	Ⅱ-1	이 브랜드의 직원은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	Parasurama n et al. (1988), 에서 수정, 보완.
		Ⅱ-2	이 브랜드의 직원은 고객과 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	
	확신성	Ⅱ-3	이 브랜드의 직원은 친절하고 예의 바르다.	
		Ⅱ-4	이 브랜드의 직원은 그들의 임무를 적절히 수행한다.	
	공감성	Ⅱ-5	이 브랜드의 직원은 고객에게 개인적인 관심을 기울인다.	
		Ⅱ-6	이 브랜드의 직원은 고객의 이익을 진심으로 생각한다.	

3) 브랜드연상 척도

브랜드 연상은 브랜드 자산의 구성 요소로서 본 연구에서는 소비자가 매장디자인과 직원서비스를 경험한 후, 해당 브랜드와 상품에 대해 갖게 되는 기억을 측정하는 개념으로 사용하였다. 설문 문항은 Cheng-Hsui Chen, A. (2001)의 정의에 따라 브랜드 연상과 상품 연상의 하위 차원으로 나누고, Aaker(1996)의 브랜드 자산 척도와 Yoo et al.(2001)의 연구를 바탕으로 인용하였다. 세부 내용은 브랜드 리더십과 직원 전문성을 평가할 수 있는 브랜드 능력 연상, 상품의 가치와 그에 대한 감정적 연상을 평가하는 비기능적 자산 문항으로 구성되었다 <표 3-4>.

<표 3-4> 브랜드연상 측정 문항 및 출처

요인	하위 차원	번호	문 항	출처
브랜드 연상	브랜드 연상	Ⅲ-1	이 브랜드는 패션 업계를 선도한다.	Aaker(1996) , Yoo et al.(2001)에 서 수정, 보완.
		Ⅲ-2	이 브랜드에는 유능한 직원들이 많다.	
	상품 연상	Ⅲ-3	이 매장의 상품은 가격에 어울리는 높은 가치를 가지고 있다.	
		Ⅲ-4	이 매장의 상품은 흥미롭다.	

4) 브랜드-소비자 관계 척도

브랜드-소비자 관계는 브랜드에 대한 기억이 축적되어, 일상 생활 속에서 브랜드에 대한 소비자의 장기적인 태도가 형성되는 것을 의미한다. 본 연구는 브랜드-소비자 관계의 강도와 질을 설명하는 Fournier(1994,1998)의 정의를 바탕으로 하고, 국내 논문에 맞게 수정된 김지선, 한상필(2009)의 연구를 참고하여 6개의 하위 분류 중 정보 차원인 사랑/열정, 감정적 차원인 브랜드 파트너로서의 질을 측정하였다. 설문 문항은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 브랜드-소비자 관계 측정 문항 및 출처

요인	하위 차원	번호	문 항	출처
브랜드 소비자 관계	사랑 /열정	IV-1	나는 이 브랜드에 대해 다른 브랜드에서는 가질 수 없는 느낌을 받는다.	Fournier(19 94,1998), 김지선, 한상필(200 9)에서 수정, 보완.
		IV-2	나는 어떤 면에서 이 브랜드에 빠져있다고 할 수 있다.	
	브랜드 파트너 질	IV-3	이 브랜드는 항상 내가 원하는 것을 제 공해줄 것 같다.	
		IV-4	이 브랜드는 지속적으로 나에게 관심을 갖는 것처럼 느껴진다.	

5) 기술준비도 척도

기술준비도는 일상생활과 업무에서 목적을 달성하고자 신기술을 수용하고 이용하는 경향을 가리키며, Parasuraman(2000)은 기술에 대한 개인의 성향을 측정하는 척도로 '낙관성', '혁신성', '불편감', '불안정성' 네 차원을 정의하였다. 본 연구에서는 그 중에서 새로운 기술 수용에 대한 긍정적 태도를 나타내는 척도인 '혁신성', 부정적 태도인 '불편감', '불안정성'을 선택하고, 선행 연구로부터 내용을 수정, 보완하여 설문 문항을 구성하였다 <표 3-6>.

<표 3-6> 기술준비도 측정 문항 및 출처

요인	하위 차원	번호	문 항	출처
기술 준비도	혁신성	V-1	최신 제품을 다른 사람들보다 빨리 사용하는 편이다.	Parasurama n(2000)에 서 수정 ,보완.
		V-2	최신 기술이나 제품을 많이 알고 있다.	
		V-3	최신 기술이 접목된 제품과 서비스를 다른 사람의 도움 없이 이해할 수 있다.	
	불편감	V-4	최신 기술은 결함이 있을 수 있기 때문에 주의가 필요하다.	
		V-5	최신 기술은 개인의 사생활을 침해할 수 있다.	
	불 안정성	V-6	기계보다 사람과 거래를 하는 것이 더 좋다.	
		V-7	만약 기계를 통해 정보를 제공해야 한다면, 이 곳이 결코 최적의 공간이라고 생각하지 않는다.	

6) 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 가계 수입으로 구성하였다.

제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

1. 자료의 수집과 표본의 구성

본 연구는 양적 조사를 위해 전문리서치기관에 위탁하여 기관의 패넬을 이용한 설문 조사를 수행하였다. 서울대학교 생명윤리심의위원회(SNU IRB) 승인 이후, 2016년 8월 25일부터 8월 30일까지 약 6일에 걸쳐 설문이 진행되었다. 설문 대상은 SPA 브랜드의 주요 타겟층인 20-30대 남녀를 대상으로 하였으며, 총 456명의 응답자가 2(매장디자인의 테크놀로지 유/무) X 2(면대면/기술지원 직원서비스)의 네 집단에 골고루 배정되었다.

2. 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석되었다. 먼저 각 자극물에 배정된 집단 간 동질성 확보를 위해 인구통계학적 특성에 대한 교차분석을 실시하였으며, 연구문제들을 확인하기에 앞서 요인 분석과 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

다음으로 이원분산분석(Two-way ANOVA)으로 매장디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용 여부에 따른 주 효과 및 상호작용 효과를 검증하였고, 도출된 결과에 따라 연구 문제1. 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스 평가가 브랜드 연상에 미치는 영향, 연구 문제2. 브랜드 연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향, 연구 문제3. 기술준비도의 조절 효과 검증을 위한 회귀분석(Regression) 및 차우테스트(Chow-test)를 실시하였다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 집단 간 동질성 검증 확인

본 절에서는 연구에서 설정된 독립변수 외에 다른 변수들이 종속변수에 미치는 영향을 통제하기 위해, 각 자극물에 참여한 응답자들의 동질성을 확인하였다. 항목은 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 가계 수입이었으며, 교차분석을 통해 검정하였다.

1. 인구통계학적 특성

각 자극물에 대한 응답자 집단 간에 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 없는지 확인하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 카이제곱검정 결과 결혼 여부를 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 따라서 연구에 필요한 인구통계학적 특성의 네 집단 간 동질성이 확보되었다. 최종 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 분석 결과는 <표 4-1>과 같다. 표의 내용을 살펴보면, 총 456명의 응답자 중에 48%가 남성, 52%가 여성이었으며, 연령대는 20대 초반부터 30대 후반까지 고르게 분포하였다. 결혼 여부는 미혼이 73%, 기혼이 27%였고, 학력에서는 과반수가 넘는 약 51%가 대학교 졸업 이상인 것으로 나타나 대체적으로 학력 수준이 높은 특성을 보였다. 직업은 사무직(38%), 학생(23%), 경영 관리 및 전문직(17%) 순으로 많은 비율을 차지하였다. 월 평균 가계 소득은 400만원 이상 600만원 미만인 24%, 200만원 이상 300만원 미만 22% 순을 보였다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

항목	세부범주	빈도				$\chi^2(d.f)$	prob.
		매장 일반 직원 일반 (n=112)	매장 일반 직원 기술 (n=115)	매장 기술 직원 일반 (n=113)	매장 기술 직원 기술 (n=116)		
성별	남성	54	56	54	56	.019(3)	.999
	여성	58	59	59	60		
연령	20 세 - 24 세	25	28	29	30	58.110(57)	.434
	25 세 - 29 세	29	30	30	27		
	30 세 - 34 세	27	31	24	31		
	35 세 - 39 세	31	26	30	28		
결혼 여부	미혼	74	94	76	89	.9897(3)	.019
	기혼	38	21	37	27		
학력	고등학교 졸업	7	15	8	14	13.640(15)	.553
	전문대학교 졸업	15	11	13	15		
	대학교 재학	22	22	25	19		
	대학교 졸업	56	60	61	54		
	대학원 이상	12	7	6	14		
직업	경영관리직, 전문직, 전문기술직	19	17	17	25	24.130(27)	.623
	사무직	45	47	35	45		
	서비스직	3	5	12	5		
	판매직, 생산관리직	7	7	5	7		
	학생	28	26	31	22		
	주부	7	4	8	8		
	기타	3	9	5	4		

월평균 가계 수입	100 만원 미만	6	15	6	8	23.513(27)	.657
	100 만원 이상 ~ 200 만원 미만	11	15	12	8		
	200 만원 이상 ~ 300 만원 미만	25	21	25	31		
	300 만원 이상 ~ 400 만원 미만	21	20	25	18		
	400 만원 이상 ~ 600 만원 미만	25	31	26	29		
	600 만원 이상 ~ 800 만원 미만	13	8	12	13		
	800 만원 이상 ~ 1,000 만원 미만	6	1	4	6		
	1,000 만원 이상	5	4	3	3		

제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 가설 검증에 앞서 연구에 사용된 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하고자 한다. 우선, 측정 변수의 신뢰성을 통계적으로 확인하기 위해 신뢰도 계수를 분석하였다. 그리고 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성을 확인하고자 요인분석의 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 실시하여 요인을 추출하였다.

1. 매장디자인 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

매장디자인에 관한 문항은 선행연구(Davis, 1989)를 기반으로 하여 지각된 유용성 2문항과 지각된 용이성 2문항을 포함한 총 4문항으로 측정하였다. 그러나 Varimax 회전을 이용하여 주성분분석을 실시한 결과, 고유치가 1 이상인 단일 요인으로 추출 되어, 본 연구에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성을 단일 요인으로 매장디자인 평가에 사용하였다.

매장디자인 평가의 고유치는 2.772이며 모든 문항의 요인 부하량이 .70 이상으로 나타나 변수의 타당성이 확립되었다. 또한 매장디자인에 대하여 묶인 하나의 요인이 전체 분산의 69.306%를 설명하고 있으며, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .852로 높게 나타났다 <표 4-2>.

<표 4-2> 매장디자인 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인		문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
매장 디자인	지각된 유용성	이 브랜드의 물리적 시설은 쇼핑의 성과를 높여준다.	.845	2.772	69.306	.852
		이 브랜드의 물리적 시설은 쇼핑에 유용하다.	.857			
	지각된 용이성	이 브랜드의 물리적 시설을 이용하여 내가 원하는 것을 찾는 것은 쉽다.	.799			
		이 브랜드의 물리적 시설 사 용에 쉽게 능숙해질 수 있다.	.828			

2. 직원서비스 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

직원서비스는 평가 선행연구(Parasuraman et al.,1988)를 기반으로 신뢰성, 확신성, 공감성 각 2문항씩 총 6개의 문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 세 항목이 고유치 1 이상인 단일 요인으로 추출 되었으며, 모든 문항의 요인 부하량은 .647의 한 문항을 제외하고 모두 .70 이상의 값을 나타냈다. 직원서비스 평가 6문항은 총 분산의 58.142%를 설명하고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .855의 높은 값을 보였다 <표 4-3>.

<표 4-3> 직원서비스 평가 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인		문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
직원 서비스	신뢰성	이 브랜드의 직원은 고객과 약속을 잘 지킨다.	.782	3.489	58.142	.855
		이 브랜드의 직원은 고객과 약속한 시간에 서비스를 제공한 다.	.810			
	확신성	이 브랜드의 직원은 친절하고 예의 바르다.	.806			
		이 브랜드의 직원은 그들의 임무를 적절히 수행한다.	.787			
	공감성	이 브랜드의 직원은 고객에게 개인적인 관심을 기울인다.	.647			
		이 브랜드의 직원은 고객의 이익을 진심으로 생각한다.	.730			

3. 브랜드연상 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

브랜드연상은 브랜드 연상과 상품 연상 각 2문항씩 총 4개의 문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 두 항목이 고유치 1 이상인 단일 요인으로 추출 되었으며, 모든 문항은 .80 이상의 부하량을 나타냈다. 브랜드연상 4문항은 총 분산의 70.508%를 설명하고, 신뢰도 계수 (Cronbach's α)는 .861의 높은 값을 보였다 <표 4-4>.

<표 4-4> 브랜드연상 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인		문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
브랜드 연상	브랜드 연상	이 브랜드는 패션 업계를 선도한다.	.841	2.820	70.508	.861
		이 브랜드에는 유능한 직 원들이 많다.	.840			
	상품 연상	이 매장의 상품은 가격에 어울리는 높은 가치를 가 지고 있다.	.844			
		이 매장의 상품은 흥미롭 다.	.834			

4. 브랜드-소비자 관계 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

브랜드-소비자 관계는 사랑/열정과 브랜드 파트너로서의 질 각 2문항씩 총 4개의 문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 두 항목이 고유치 1 이상인 단일 요인으로 추출 되었으며, 모든 문항은 .80 이상의 부하량을 나타냈다. 브랜드연상 4문항은 총 분산의 77.057%를 설명하고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .901의 높은 값을 보였다 <표 4-5>.

<표 4-5> 브랜드-소비자 관계 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인		문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
브랜드 - 소비자 관계	사랑 /열정	나는 이 브랜드에 대해 다른 브랜드에서는 가질 수 없는 느낌을 받는다.	.857	3.082	77.057	.901
		나는 어떤 면에서 이 브랜드 에 빠져있다고 할 수 있다.	.883			
	브랜드 파트너 질	이 브랜드는 항상 내가 원하는 것을 제공해줄 것 같다.	.886			
		이 브랜드는 지속적으로 나에게 관심을 갖는 것처럼 느껴 진다.	.885			

5. 기술준비도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

기술준비도는 기술 수용에 대한 긍정적 태도인 혁신성 3문항, 부정적 태도인 불편감과 불안정성 각 2문항으로 구성하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 고유치 1 이상인 2개의 요인으로 추출되었다. 혁신성 문항이 하나로 묶였으며, 불편감, 불안정성이 단일 요인으로 추출됨을 확인하였다. 각 문항의 부하량은 .60-.90이상의 값을 나타냈고, 두 요인의 분산이 32.906, 30.925로 나타나 총 분산의 63.830%를 설명, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .762의 값을 보였다 <표 4-6>.

<표 4-6> 기술준비도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인		문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
혁신성		최신 제품을 다른 사람들보다 빨리 사용하는 편이다.	.888	2.909	32.906	.762
		최신 기술이나 제품을 많이 알고 있다.	.914			
		최신 기술이 접목된 제품과 서비스를 다른 사람의 도움 없이 이해할 수 있다.	.779			
부정 태도	불편감	최신 기술은 결함이 있을 수 있기 때문에 주의가 필요하다. (R)	.792	1.559	63.830	
		최신 기술은 개인의 사생활을 침해할 수 있다. (R)	.815			
	불 안전성	기계보다 사람과 거래를 하는 것이 더 좋다. (R)	.647			
		만약 기계를 통해 정보를 제공해야 한다면, 이 곳이 결코 최적의 공간이라고 생각하지 않는다. (R)	.620			

제 3 절 가설 검증

본 절에서는 앞서 수립한 네 가지 연구문제를 해결하는 분석 과정에 대해 설명하고 그 결과를 알아보고자 한다. 우선, 테크놀로지 활용 여부에 따른 매장디자인과 직원서비스의 효과를 확인하기 위해 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 다음 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가가 브랜드 연상에 미치는 영향을 알아보는 연구문제 1, 브랜드 연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향을 알아보는 연구문제 2, 기술준비도의 조절효과를 확인하는 연구문제3을 위한 회귀 분석을 실시하였으며, 직원의 테크놀로지 활용 여부에 따른 두 집단의 비교를 위해 차우테스트(Chow-test)를 수행하였다.

1. 매장디자인과 직원서비스 유형의 상호작용 효과 검증

1) 매장디자인과 직원서비스 유형이 매장디자인 평가에 미치는 영향

매장디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용 여부에 따른 매장 디자인 평가의 차이를 검증하기 위해 모든 시나리오를 통합한 데이터에 대하여 이원분산분석을 실시하였다. 매장디자인과 직원서비스 유형을 독립변수로 매장디자인 평가를 종속변수로 설정하여 확인한 결과 <표 4-7>과 같이 매장디자인평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 주효과 및 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 그러나 평균 비교에서는 일반 매장($M_{일반/면대면}=4.83$, $M_{일반/기술지원}=5.04$)보다 테크놀로지 활용 매장($M_{테크놀로지/면대면}=4.96$, $M_{테크놀로지/기술지원}=5.10$)의 효과가 조금 더 높은 것으로 확인되었다.

<표 4-7> 매장디자인 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	1.027	1	1.027	7.388	.224
직원 구분	3.624	1	3.624	26.065	.123
매장구분*직원구분	.139	1	.139	26.065	.686
오차	383.942	452	.849		

N=456

2) 매장디자인과 직원서비스 유형이 직원서비스 평가에 미치는 영향

직원서비스 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의 효과 검증 또한 같은 방식으로 이원분산분석을 진행하였다. 그 결과 매장디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용 여부는 직원서비스 평가에 있어서도 주효과와 상호작용효과가 없는 것으로 확인되었다 <표 4-8>. 각 평균 값은 일반 매장($M_{\text{일반/면대면}}=4.39$, $M_{\text{일반/기술지원}}=4.49$)과 테크놀로지가 활용된 매장($M_{\text{테크놀로지/면대면}}=4.52$, $M_{\text{테크놀로지/기술지원}}=4.45$)과 같다.

<표 4-8> 직원서비스 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	.240	1	.240	.352	.659
직원 구분	.022	1	.022	.032	.888
매장구분*직원구분	.683	1	.683	1.022	.313
오차	302.139	452	.668		

N=456

3) 매장디자인과 직원서비스 유형이 브랜드연상에 미치는 영향

매장디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용 여부를 독립변수로 브랜드 연상을 종속 변수로 설정한 이원분산분석에서도 주효과와 상호 작용 효과가 발견되지 않았으며 <표 4-9>, 평균 값은 일반 매장($M_{\text{일반/면대면}}=4.24$, $M_{\text{일반/기술지원}}=4.27$)과 테크놀로지 활용 매장($M_{\text{테크놀로지/면대면}}=4.23$, $M_{\text{테크놀로지/기술지원}}=4.41$)의 차이를 보였다.

〈표 4-9〉 브랜드연상에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	.524	1	.524	.884	.520
직원 구분	1.364	1	1.364	2.303	.371
매장구분*직원구분	.592	1	.592	.665	.415
오차	402.579	452	.891		

N=456

4) 매장디자인과 직원서비스 유형이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향

매장디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용여부는 브랜드-소비자 관계에 대한 이원분산분석 결과에서도 주효과와 상호작용 효과를 나타내지 않았으며 〈표 4-10〉, 평균 차이는 일반 매장($M_{일반/면대면}=3.93$, $M_{일반/기술지원}=3.84$), 테크놀로지 활용 매장($M_{테크놀로지/면대면}=3.82$, $M_{테크놀로지/기술지원}=3.97$)과 같다.

<표 4-10> 브랜드-소비자 관계에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	.010	1	.010	.005	.954
직원 구분	.116	1	.116	.064	.842
매장구분*직원구분	1.805	1	1.805	1.239	.266
오차	658.446	452	1.457		

N=456

이원분산분석 결과에 따르면 매장디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용 여부는 매장디자인 평가, 직원서비스평가, 브랜드 연상, 브랜드-소비자 관계를 변화시키지 않음을 확인할 수 있다. 또한 매장디자인과 직원서비스의 유형 간에 어떠한 조합이 이루어지는가에 따라서도 소비자의 평가와 반응에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 하지만 일반적 매장디자인보다 테크놀로지가 활용된 매장디자인에서 매장디자인 평가 평균이 다소 높게 나타난 점은 주목할 필요가 있다. 더욱이 테크놀로지가 활용된 매장 내 직원서비스의 유형을 나누었을 때, 각 집단에서 변수 평가의 평균에 차이가 나타난 점에 비추어 테크놀로지가 활용된 매장디자인에 한해 좀 더 깊이 있는 탐구할 필요성이 확인되었다.

5) 유니클로 효과를 제거한 공분산분석(ANCOVA)

본 연구의 자극물을 제작하는 과정에서 SPA 브랜드 중에서도 테크놀로지의 활용이 두드러지고 있는 유니클로의 노출이 다소 높았다. 이에 이원분산분석을 수행함에 있어 유니클로의 효과가 있었는지 확인하고자 유니클로 인지도와 애호도를 공변량으로 설정하여 공분산분석을 수행하였다. 결과는 <표 4-11>, <표 4-12>, <표 4-13>, <표 4-14>와 같다.

<표 4-11> 매장디자인 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
공분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	1.244	1	1.244	38.779	.107
직원 구분	2.930	1	2.930	90.018	.067
유니클로	41.030		41.030	53.962	.000
매장구분*직원구분	.033	1	.033	.043	.836
오차	342.913	451	.760		

N=456

<표 4-12> 직원서비스 평가에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
공분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	.383	1	.383	1.119	.482
직원 구분	.009	1	.009	.025	.900
유니클로	64.631	1	64.631	122.727	.000
매장구분*직원구분	.342	1	.342	.650	.421
오차	237.508	451	.527		

N=456

<표 4-13> 브랜드연상에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
공분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	.756	1	.756	.694	.558
직원 구분	.801	1	.801	.736	.549
유니클로	83.419	1	83.419	117.878	.000
매장구분*직원구분	1.089	1	1.089	1.539	.215
오차	319.160	451	.708		

N=456

<표 4-14> 브랜드-소비자 관계에 대한 매장디자인과 직원서비스 유형의
공분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F 값	유의확률
매장 구분	.089	1	.089	.030	.891
직원 구분	.001	1	.001	.000	.988
유니클로	157.519	1	157.519	141.819	.000
매장구분*직원구분	2.957	1	2.957	2.662	.103
오차	500.927	451	1.111		

N=456

분석 결과를 보면 유니클로의 공변량 효과를 제거했음에도 불구하고 매장 디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용 여부는 주효과 및 상호작용을 보이지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 이원분산분석 결과가 유의하지 않은 것이 유니클로라는 브랜드의 노출로 인한 것이 아님을 확인하였다.

2. 테크놀로지가 활용된 매장 내 매장디자인과 직원서비스 효과

앞서 실시한 이원분산분석 결과에서 매장디자인과 직원서비스의 테크놀로지 활용 여부는 주효과와 상호작용 효과를 나타내지 않았다. 하지만 본 연구의 목적이 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스의 효과를 검증하는 것인 만큼, 테크놀로지가 활용된 매장에 대하여 그 안에서 면대면 직원서비스가 제공될 경우와 기술 지원 서비스가 제공될 경우 소비자 평가에 어떠한 차이가 나타나는 지 좀 더 세부적으로 알아보려고 한다.

1) 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 면대면 직원서비스가 브랜드 연상에 미치는 영향

본 분석에서는 서비스스케이프를 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스, 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술지원 직원서비스 두 집단으로 나누고 각각의 환경에서 매장디자인과 직원서비스가 갖는 영향을 검증하였다. 우선 면대면 직원서비스 집단에 대해 다중회귀분석을 실시하였으며, 독립변수는 매장디자인의 유용성 및 용이성을 측정한 매장디자인 평가와 SERVQUAL 척도로 측정한 직원서비스 평가로, 종속변수는 브랜드 연상으로 설정하였다. 회귀분석 결과는 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 면대면 직원서비스가
브랜드연상에 미치는 영향

매장 기술 직원 일반	브랜드 연상					
	b	β	t	sig.	R ² (수정된 R ²)	F
매장디자인	.067	.071	.918	.361	.524 (.515)	60.531***
직원서비스	.706	.684	8.810	.000		

***: $p < .001$

결과를 보면 테크놀로지가 활용된 매장디자인은 브랜드 연상에 유의한 영향이 없었으며 ($\beta = .071$, $p = .361$), 면대면 직원서비스만이 브랜드연상에 유의한 영향이 있는 것 ($\beta = .684$, $p = .000$)으로 나타났다. 즉, 매장디자인에 새로운 기술이 결합되는 것은 브랜드에 대한 소비자의 연상을 강화시키지 않지만, 직원으로부터 제공받은 서비스를 높게 평가할수록 브랜드에 대한 소비자의 연상이 높아진다고 할 수 있다.

2) 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 기술지원 직원서비스가 브랜드 연상에 미치는 영향

테크놀로지가 활용된 매장디자인에서 직원이 기술적 지원을 하는 경우 또한, 앞서 수행한 것과 같은 방식으로 종속변수 브랜드연상에 대한 독립변수 매장디자인 평가와 직원서비스 평가의 영향을 알아보는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 기술 지원 직원서비스가
브랜드연상에 미치는 영향

매장 기술 직원 기술	브랜드 연상					
	b	β	t	sig.	R ² (수정된 R ²)	F
매장디자인	.018	.018	.280	.780	.594 (.587)	82.756***
직원서비스	.878	.764	11.940	.000		

***: $p < .001$

회귀분석 결과에 따르면 매장디자인과 직원서비스 모두에 테크놀로지가 활용됐을 때에도 매장디자인은 브랜드 연상에 유의한 영향이 없었으며($\beta = .018$, $p = .780$), 직원서비스에 대한 평가만이 브랜드에 대한 소비자의 연상에 정적인 영향이 있는 것($\beta = .764$, $p = .000$)으로 나타났다.

종합적으로 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스의 기술적 뒷받침 여부가 갖는 영향을 살펴보았을 때, 직원서비스만이 항상 브랜드에 대한 소비자의 연상에 영향이 있음을 알 수 있다. 따라서 테크놀로지가 활용된 매장디자인이 브랜드연상에 정적인 영향이 있을 것이라고 가정한 가설1-1은 기각 되었으며, 테크놀로지가 활용된 직원서비스가 브랜드연상에 정적인 영향이 있을 것이라고 가정한 가설1-2는 지지되었다.

한편, 본 연구에서는 직원서비스의 기술적 지원 여부에 따른 두 집단 간에 매장디자인과 직원서비스의 영향이 차이가 있는지 알아보고자 Chow-test(Chow, 1977)를 실시하였다. 이는 동일한 전락변수가 사용되는 경우 각 변수의 영향력에 차이가 있는지 회귀선의 기울기를 비교하여 파악하는 방법이다(왕진, 이인구, 2014). 검정에 사용된 방정식은 다음과 같다.

$$F = \frac{(S_c - (S_1 + S_2))/k}{(S_1 + S_2)/(N_1 + N_2 - 2k)}$$

S_c = 전체 집단의 잔차제곱합 k = 전체의 변수수

S_1 = 집단 1의 잔차제곱합 N_1 = 집단 1의 표본수

S_2 = 집단 2의 잔차제곱합 N_2 = 집단 2의 표본수

위의 방정식을 이용하여 계산한 결과 $F(2, 225) = 5.1526$ 으로 나타났다. 이를 F-분포표의 값과 비교하면 $\alpha = .01$ 에서 $F(2, 225) = 4.60$ 보다 큰 값을 가지므로 두 집단 간의 계수를 비교하기에 타당함을 확인하였다. 따라서 브랜드연상에 대한 테크놀로지가 활용된 매장디자인의 영향력은 직원서비스가 면대면 접촉일 때 ($\beta = .071$) 기술적 지원을 제공하는 직원서비스일 때 ($\beta = .018$)보다 높고, 직원서비스는 면대면 접촉일 때 ($\beta = .684$)보다 기술적 지원을 할 때 ($\beta = .764$) 높다고 설명할 수 있다.

3) 브랜드연상의 영향 검증

브랜드-소비자 관계에 대한 브랜드 연상의 영향을 검증하기 위해 독립변수를 브랜드 연상으로, 종속변수를 브랜드-소비자 관계로 설정한 단순회귀분석을 실시하였다. 직원서비스의 테크놀로지 적용 여부에 따른 두 집단의 회귀분석 결과는 <표 4-17>, <표 4-18>과 같다.

<표 4-17> 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스
집단에서 브랜드연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향

매장 기술 직원 일반	브랜드-소비자 관계					
	b	β	t	sig.	R ² (수정된 R ²)	F
브랜드연상	.986	.748	11.868	.000	.559 (.555)	140.858***

***: $p < .001$

<표 4-18> 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술지원 직원서비스
집단에서 브랜드연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향

매장 기술 직원 기술	브랜드-소비자 관계					
	b	β	t	sig.	R ² (수정된 R ²)	F
브랜드연상	.995	.770	12.875	.000	.593 (.589)	165.778***

***: $p < .001$

회귀분석 결과에 따르면 직원서비스의 기술 지원 여부가 다른 두 집단 모두에서 브랜드연상이 브랜드-소비자 관계에 유의한 영향($\beta = .748$, $p = .000$ / $\beta = .770$, $p = .000$)이 있음이 확인되었다. 따라서 브랜드 연상이 브랜드-소비자 관계에 정적인 영향이 있을 것이라고 가정한 가설2가 지지되었다.

4) 기술준비도의 조절효과 검증

기술수용에 대한 소비자의 개인적 성향에 따라 테크놀로지가 활용된 매장 디자인과 직원서비스가 브랜드연상에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하는 조절 효과를 검증하였다. 독립변수를 매장디자인 평가와 직원서비스 평가로 각각 설정하고 종속변수를 브랜드연상으로, 조절변수를 기술준비도의 혁신성과 부정태도로 설정한 조절 회귀분석을 실시하였다. 결과 분석 표는 <4-19>와 같다.

<표 4-19> 테크놀로지가 활용된 매장-면대면 직원서비스
집단에서 기술준비도의 조절 효과

변수			1단계			2단계			3단계		
			β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
				공차 한계	VIF		공차 한계	VIF		공차 한계	VIF
종속변수 :브랜드 연상	독립 변수	매장 디자인 평가	0.38	.719	1.391	0.36	.719	1.391	.050	.715	1.398
		직원 서비스 평가	.661	.719	1.391	.633	.691	1.448	.616	.684	1.461
	조절 변수	기술 준비도 _혁신성				.121	.941	1.062	.150	.910	1.098
	상호 작용	매장 디자인 *기술준비 _혁신성							-.258**	.487	2.052
		직원 서비스 *기술준비 _혁신성							.101	.490	2.039
	R ² (F)		.465(47.859***)			.479(33.428***)			.519(23.056***)		
	Δ R ² (F)					.014(2.907)			.039(4.384*)		

***: p<.001

결과에 따르면 매장디자인 평가에 대해 기술준비도_혁신성의 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 직원서비스 평가에 대한 기술준비도_혁신성의 조절 효과($\beta = .101$, $p = .296$) 및 두 독립변수에 대한 기술 준비도_부정태도의 조절효과($\beta = -.012$, $p = .903$ / $\beta = -.151$, $p = .134$)는 없는 것으로 확인되었다. 여기서 주목할 점은 기술준비도_혁신성의 계수가 음의 값으로 나타난 것인데($\beta = -.258$, $p = .008$), 이는 소비자의 기술 수용 의도가 높을수록 테크놀로지가 활용된 매장디자인 평가로부터 브랜드를 연상하는 정도가 낮아지는 것을 의미한다. 다음은 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술 지원 직원서비스 집단의 조절효과 결과이다.

<표 4-20> 테크놀로지가 활용된 매장-기술 지원 직원서비스
집단에서 기술준비도의 조절 효과

변수			1단계			2단계			3단계		
			β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
				공차 한계	VIF		공차 한계	VIF		공차 한계	VIF
종속변수 :브랜드 연상	독립 변수	매장 디자인	-.044	.876	1.141	-.055	.872	1.147	-.023	.815	1.228
		직원 서비스	.716	.876	1.141	.643	.713	1.402	.613	.670	1.493
	조절 변수	기술 준비도 _혁신성				.163	.773	1.294	.151	.758	1.320
	상호 작용	매장 디자인 *기술준비 _혁신성							-.079	.842	1.188
		직원 서비스 *기술준비 _혁신성							.124	.808	1.237
	$R^2(F)$.493(54.839***)			.513(39.318***)			.527(24.471***)		
	$\Delta R^2(F)$.020(4.692*)			.014(1.585)		

***: $p < .001$

한편, 매장디자인과 직원서비스 모두에 테크놀로지가 활용된 경우에는 각 독립변수에 대해 기술준비도_혁신성 ($\beta = -.079$, $p = .272$ / $\beta = .124$, $p = .092$), 부정태도의 조절효과 ($\beta = -.085$, $p = .432$ / $\beta = -.014$, $p = .895$)

가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 즉 직원서비스 또한 기술적인 뒷받침을 통해 제공될 경우, 소비자 개인의 기술 수용에 대한 태도는 매장디자인과 직원서비스 평가가 브랜드연상에 미치는 영향을 변화시키지 않는다는 것이다. 따라서 테크놀로지가 활용된 매장 내에서 기술준비도_혁신성의 조절효과가 음의 값이거나 유의하지 않은 바, 소비자의 기술준비도가 높을수록 매장디자인과 직원서비스로부터 브랜드를 연상하는 정도가 높아질 것이라고 가정한 가설3은 기각되었다.

기술준비도의 조절효과에 대한 결과 요약 표는 다음과 같다.

<표 4-21> 기술준비도 조절효과 검증 요약

변수		매장 기술 직원 일반	매장 기술 직원 기술
종속변수 : 브랜드 연상	매장디자인 평가 *기술준비도_혁신성	$\beta = -.258, p = .008$	$\beta = -.079, p = .272$
	직원서비스 평가 *기술준비도_혁신성	$\beta = .101, p = .296$	$\beta = .124, p = .092$
	매장디자인 평가 *기술준비도_부정태도	$\beta = -.012, p = .903$	$\beta = -.085, p = .432$
	직원서비스 평가 *기술준비도_부정태도	$\beta = -.151, p = .134$	$\beta = -.014, p = .895$

5) 가설 검증 결과 요약

본 논문에서 설정한 세 가지 연구문제에 따라 수립된 가설과 가설 검증 결과는 <표 4-22>과 같이 요약할 수 있다.

<표 4-22> 가설 검증 결과 요약

	내용	검증 결과
가설 1-1	테크놀로지가 활용된 매장디자인 평가는 브랜드연상에 정적인 영향이 있을 것이다.	기각
가설 1-2	테크놀로지가 활용된 직원서비스 평가는 브랜드연상에 정적인 영향이 있을 것이다,	채택
가설 2	테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가로부터 형성된 브랜드 연상은 브랜드-소비자 관계에 정적인 영향이 있을 것이다.	채택
가설 3	테크놀로지가 활용된 매장디자인과 직원서비스에 대한 평가가 브랜드 연상에 미치는 영향은 기술 준비도가 높을수록 강할 것이다.	기각

연구문제 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 테크놀로지가 활용된 매장디자인은 브랜드에 대한 연상에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다으며, 직원서비스는 테크놀로지 활용여부에 상관 없이 브랜드 연상에 정적인 영향이 있는 것으로 밝혀졌다. 한편, 차우테스트(Chow-test)를 통해 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스, 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술 지원 직원서비스 집단을 비교한 결과 매장디자인에 배치된 테크놀로지는 직원의 기술적 뒷받침 없을 때 브랜드 연상에 좀 더 높은 영향이 있는 것으로 나타났으며, 직원서비스는 직원이 새로운 기술을

이용하여 서비스를 전달할 때 더 높은 브랜드 연상을 이끄는 것으로 확인되었다.

연구문제 2의 검증을 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 매장디자인과 직원서비스 평가로부터 형성된 브랜드연상은 직원의 기술적 뒷받침 여부에 상관 없이 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스, 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술 지원 직원서비스 집단 모두에서 브랜드-소비자 관계에 유의한 정적인 영향이 있음이 밝혀졌다. 즉 브랜드에 대한 기억의 정도가 높아지면 브랜드-소비자 간의 장기적인 관계도 높게 형성될 수 있음을 확인하였다.

연구문제 3의 검증을 위해 조절회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스 집단에서만 기술준비도_혁신성의 조절효과가 나타났다. 조절효과는 매장디자인이 브랜드연상에 미치는 영향에 대해 음의 값을 보였는데, 이를 통해 매장디자인에만 테크놀로지 요소가 있을 경우 소비자의 기술준비도가 높을 수록 테크놀로지가 활용된 매장 디자인으로부터 브랜드를 연상하는 정도가 약해짐을 확인하였다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

최근 일상 생활을 파고드는 기술이 빠르게 발전 및 확산되고 있으며, 리테일 업계에서는 이러한 새로운 기술을 이용해 소비자들에게 편리함과 새로운 경험을 제공하려는 노력을 기울이고 있다. 직원과의 면대면 접촉을 통해 쇼핑 과정이 진행되던 과거와 달리 소비자가 직접 기술을 이용하거나 직원의 기술적 도움을 받음으로써 서비스를 받게 된 것이다. 더욱이 이러한 새로운 기술의 이용은 소비자에게 편의를 제공하는 것뿐만 아니라 리테일러의 입장에서 비용적 효율을 얻고 새로운 방식으로 브랜드의 이미지를 전할 수 있다는 점에서 주목 받는 이슈이다. 하지만 생활 속 사물들이 연결되어 맞춤형 서비스를 제공하는 IOT의 출현과 같이 기술의 발전이 급속도로 이루어지고 있음에도 불구하고, 리테일 분야에서 상용화되고 있는 테크놀로지의 효과를 종합적으로 살펴본 연구는 매우 적으며, 매장 내 서비스 환경에서 기술을 수용하는 소비자의 반응에 대한 연구도 부족한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 패션 산업에 초점을 맞추어 실질적으로 서비스 환경에 활용되고 있는 테크놀로지를 확인하고, 이에 대한 소비자의 반응을 탐구함으로써 테크놀로지를 통해 서비스를 제공하는 효과적인 전략을 제안하고자 하였다.

우선 서비스 환경을 구성하는 요소인 매장디자인과 직원서비스를 이해하고, 매장디자인의 혁신성 평가와 직원서비스 품질 평가가 브랜드 연상에 미치는 영향을 검증하였다. 다음으로 브랜드에 대한 기억을 의미하는 브랜드 연상이 형성된다면 이것이 브랜드-소비자 간의 장기적인 관계로 이어질 수 있을 지 알아보고, 개인의 기술 준비도가 테크놀로지 지각에 미치는 영향을

확인하였다.

이를 위해 본 논문에서는 테크놀로지가 활용된 매장디자인과 일반적 매장 디자인, 면대면 직원서비스와 기술지원 직원서비스로 각각 유형을 구분하고 2X2 실험 설계에 따른 자극물을 제작하였다. 그 다음 각 매장디자인과 직원서비스 유형 간의 이원분산분석을 실시하였으며, 도출된 결과를 바탕으로 테크놀로지가 활용된 매장디자인에서 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스 / 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술지원 직원서비스 두 집단으로 나누어 추가적인 분석을 수행하였다. 테크놀로지가 활용된 매장에 대한 연구는 한국인 20-30대 남녀 229명을 대상으로 온라인 설문을 통해 진행되었으며, 그 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 테크놀로지가 활용된 매장디자인이 브랜드 연상에 미치는 영향을 확인하였다. 직원서비스의 기술적 뒷받침 여부에 따라 나뉜 두 집단에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과, 두 집단 모두에서 매장디자인은 브랜드 연상에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 직접 매장에 활용되고 있는 테크놀로지를 이용하여 쇼핑 과정을 처리하는 경험이 브랜드와 브랜드의 상품에 대한 기억을 강화시키지는 않는다는 것을 의미한다. 관련하여 서비스스케이프 연구에서는 소비자들이 매장을 경험함에 있어 “이 공간은 무엇인가?”, “나는 이 현장에서 목적을 달성할 수 있을 것인가?”(Hall, 2008)와 같은 내적인 질문을 안게 되는데, 각 소비자가 공간이 전하는 스토리를 해석하고 반응하는 것에 대해서는 통제하기 어려우며 이는 운영 의도와도 다르게 나타날 수 있다(Aubert-Gamet, 1997)고 하였다. 즉, 소비자 개개인은 자신의 삶에 기반하여 서비스스케이프를 형성하기(Seaman, 1979) 때문에, 매장디자인에 새로운 기술이 활용되었다고 해서 이 것이 브랜드에 대한 기억을 높여주는 보편적인 결과를 보일 수는 없는 것이다. 한편 테크놀로지가 활용된 매장디자인에서 직원의 기술적 뒷받침이 있을 때와

없을 때, 두 집단 간 매장디자인 평가를 비교한 결과에서는 직원이 면대면 접촉 서비스를 제공할 경우 테크놀로지가 활용된 매장의 영향이 조금 더 크게 나타나는 것으로 확인되었다. 이는 직원이 기술을 이용하지 않는다면 소비자들이 매장디자인 요소에 좀 더 집중하게 된다는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 기술적 지원을 제공하는 직원서비스가 브랜드 연상에 미치는 영향을 확인하였다. 직원서비스는 테크놀로지 활용여부에 상관 없이 두 집단 모두에서 브랜드 연상에 정적인 영향이 있음이 나타났다. 즉, 소비자가 직원과의 면대면 접촉 또는 기술적인 도움에 우호적인 평가를 내렸다면 이는 브랜드에 대한 긍정적인 연상을 갖게 함을 의미한다. 선행연구에 따르면 소비자는 훌륭한 직원서비스를 받았을 때 높은 서비스 품질을 인식하게 되고, 리테일러로부터 제공받은 상품에 대해서도 좋은 인상을 갖게 된다고 하였는데(Jinfeng W., & Zhilong, T., 2009), 본 연구에서 브랜드연상을 브랜드 자체의 우수성을 평가하는 브랜드 연상과 해당 브랜드의 상품을 평가하는 상품 연상으로 나누어 평가하였다는 점에서 선행 연구와 일맥상통하는 결과임을 확인할 수 있다. 한편, 매장디자인에서와 같이 직원서비스에 테크놀로지가 활용된 경우와 아닌 경우 두 집단 간의 영향력을 비교한 결과에서는 테크놀로지가 활용된 직원서비스의 영향이 높은 것으로 나타났다. 이는 우선, 직원 또한 새로운 기술을 이용하여 서비스를 제공하는 것이 테크놀로지 요소가 활용된 매장디자인과 더욱 조화로워 보이기 때문으로 설명할 수 있다. 직원의 역량이란 직무의 주요 부분에 영향을 주는 지식, 기술, 태도의 집합을(Parry, 1996) 가리킨다고 했을 때, 브랜드의 운영 방식에 어울리는 기술을 활용하는 직원의 모습은 더욱 전문적인 이미지를 전달할 수 있다. 또한, 소비자들은 자신이 원하는 곳, 원하는 시기에 상품과 서비스를 제공 받을 때 더욱 큰 만족을 느끼기(Jinfeng W., & Zhilong, T., 2009) 때문에, 본 연구에서 설정한 직원의 기술적 지원이 쇼핑의 속도를 높이고 편리함을 제

공하기 위한 목적이었다는 점에서 테크놀로지가 활용된 직원서비스가 더욱 긍정적인 평가를 받은 것은 타당한 결과라 하겠다. 따라서 매장에 테크놀로지를 활용하여 소비자의 경험을 높이하고자 한다면 그에 맞는 직원의 역량을 갖추는 것이 중요함을 알 수 있다.

셋째, 브랜드 연상이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 분석 결과, 테크놀로지가 활용된 매장 디자인-면대면 직원서비스, 테크놀로지가 활용된 매장디자인-기술 지원 직원서비스 두 집단 모두에서 브랜드-소비자 관계에 대한 브랜드 연상의 정적인 영향이 확인되었다. 브랜드에 대한 긍정적인 연상이 형성되었다면 이는 보다 장기적인 브랜드-소비자 간의 관계로 이어진다는 것이다. 더욱이 본 연구에서는 브랜드-소비자의 관계를 사랑/열정과 브랜드 파트너로서의 질 측면에서 측정했다는 점에 비추어, 브랜드에 대한 긍정적인 연상은 소비자로 하여금 브랜드에 대한 긍정적인 애착을 느끼게 하고 일상 생활 속 파트너로서의 신뢰를 갖게 함을 알 수 있다. 따라서 테크놀로지를 이용한 고객 정보 수집 및 고객 관리의 중요성이 증대되고 있는 요즘, 소비자가 매장디자인과 직원서비스를 통해 접촉하는 테크놀로지 경험이 고객과의 관계 유지에 영향이 있음을 염두에 두어야 한다.

넷째, 매장디자인과 직원서비스가 브랜드연상에 미치는 영향을 조절하는 기술준비도의 효과를 검증하였다. 선행연구에서는 기술이 매장에 활용되는 것이 소비자들로 하여금 스스로 서비스를 수행하도록 촉진시키고 그들의 행동을 변화시키지만, 반면에 기술에 대한 수용과 매장에 대한 인식에는 부정적인 영향(Fitzsimons & Lehmann, 2004; Reinders et al., 2008)이 있을 수 있음을 지적하였다. 같은 맥락에서 기술에 대한 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 공존한다(Mick & Fournier, 1998)는 연구가 존재하며, Prasuramam(2000)은 소비자 개인의 성향에 따라 기술 수용에 대한 태도

가 달라지기 때문에 기술준비도 관점에서 연구를 수행할 필요가 있다고 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 매장디자인과 직원서비스에 대한 기술준비도의 조절 효과를 혁신성 측면과 부정적 태도 측면에서 검증하였는데, 그 결과 매장디자인에는 테크놀로지가 활용되었으나 직원서비스는 면대면 접촉으로 이루어지는 경우에만 매장디자인에 대해 기술준비도 혁신성의 부적인 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 기술준비도가 높은 사람, 즉 기술 수용에 긍정적인 성향을 가진 사람이 매장디자인에 적용되어 있는 테크놀로지를 직원의 기술적 도움 없이 스스로 이용할 경우 매장디자인의 영향력이 낮아짐을 의미한다. 먼저 위의 결과를 직원의 기술적 지원이 있었을 때 조절효과가 사라진 것과 비교하면, 매장 내 테크놀로지의 사용법을 스스로 익히고 사용해야 하는 것에서 비롯된 결과라고 설명할 수 있다. 고객이 테크놀로지를 직접 사용한다는 것은 매장 내 서비스 전달에 관여하게 됨을 의미하며, 더욱이 기술과 관련된 직원의 설명이 없다면 고객은 직원의 역할을 떠안는 것과 같은 부담을 느끼게 된다. 쇼핑 과정에 개인의 기술적 역량이 필요해지면서 기술준비도의 영향을 받게 되는 것이다. 더불어 조절효과가 부적인 것은 최근 기술의 발전 속도와 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 현재 의류 산업에서 적용되고 있는 기술의 범위는 사람들이 직접 다룰 수 있는 기기에 한정되어 디지털스크린, 매직 미러, 태블릿 PC 정도로 나타나지만, 일상 생활에서 접하는 기술은 이미 인공지능을 이용한 사물 인터넷과 같은 높은 수준에 이르렀다. 또한 이러한 기술에 사용되는 소비자의 정보 수집에 있어서도 빅데이터와 같이 보다 광범위한 영향력을 보이고 있어, 기술준비도가 높은 고객이라면 매장 내 적용된 기술 이상의 기술 이용 경험을 가지고 있으며 그 기능에 대해서도 자세한 지식을 가지고 있을 것이라 판단할 수 있다. 따라서 기술준비도가 높은 소비자는 본 연구에서 제시된 디지털 스크린, 매직 미러, 태블릿 PC를 더 이상 혁신적 기술로 인지하지 않을

가능성이 있고, 나아가 이러한 요소를 스스로 이용해야 하는 테크놀로지가
활용된 매장디자인-면대면 직원서비스 환경에서 개인 정보 노출과 같은 위
험을 인지하면서 브랜드에 대한 연상을 높게 평가하지 않을 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 연구의 학문적 시사점

본 연구에서는 서비스스케이프 구성 요소 중 매장디자인과 직원서비스에 집중하여, 테크놀로지가 활용된 매장에서 면대면 직원서비스가 제공될 경우와 기술 지원 직원서비스가 제공될 경우 나타나는 소비자 반응을 확인하였다. 소비자 반응 변수로는 브랜드 연상과 브랜드-소비자 관계, 기술준비도를 설정하여 매장디자인과 직원서비스가 브랜드 연상에 갖는 효과를 검증하고, 브랜드 연상이 브랜드-소비자 관계로 이어지는지, 소비자 개인의 기술준비도가 매장디자인과 직원서비스의 효과를 조절하는 지를 탐구하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음의 학문적 의의를 가진다.

첫째, 의류 산업에서 차별화된 소비자 경험 요소로 테크놀로지를 활용하는 사례가 증가하고 있음에도 불구하고, 현재 상용화 되고 있는 테크놀로지 수준을 확인하고 그 영향력을 검증하는 연구가 미비한 실정이다. 더욱이 서비스스케이프 관점에서 이루어진 연구들은 전통적 집기의 활용에 따른 매장디자인의 효과와 직원서비스의 외모 및 전문성 등에 그치고 있어, 테크놀로지가 활용된 서비스스케이프의 효과를 검증한 본 연구는 현실적 이슈를 보다 가깝게 반영하였다는 의의를 가진다. 또한 기존 연구에서는 테크놀로지의 정의가 RFID, 셀프체크아웃 정도에 그쳤던 것에 반해 디지털 스크린, 매직 미러, 태블릿 PC 세 요소를 정보 전달 기능이 강한 것과 상호작용 기능이 강한 것으로 분류하고 그 효과를 종합적으로 고찰하였다는 데에서 학술적 의의가 있다.

둘째, 온라인과 오프라인을 자유롭게 넘나들 수 있는 쇼핑 환경이 구축됨

에 따라 브랜드를 차별화시키고 고객 관리에 주의를 기울이려는 업계의 노력이 나타나고 있다. 그러나 오프라인 매장에서 제공되는 경험이 브랜드의 자산에 어떠한 영향을 미치며, 이것이 고객과의 장기적인 관계로 연결될 수 있는지 연결 매커니즘을 검증한 연구는 미미하다. 더욱이 서비스스케이프에 활용된 테크놀로지의 효과에 관련한 연구는 아직 부족한 실정인데, 본 연구에서는 매장디자인과 직원서비스에 활용된 테크놀로지에 초점을 맞추어 브랜드 자산의 핵심요소인 브랜드연상에 미치는 효과를 검증하고, 나아가 브랜드-소비자 관계로까지 확장하여 영향을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 브랜드 연상을 브랜드에 대한 평가와 상품에 대한 평가로, 브랜드-소비자의 관계를 감정적 차원과 정보 차원으로 종합하여 측정하였다는 점에서 브랜드에 대한 소비자의 반응을 보다 구체적으로 고찰했다는 학문적 의의를 갖는다.

셋째, 일상생활에서 기술을 사용하는 수준이 점점 더 높아지고 있지만, 개인의 기술적 준비 수준에 따라 수용 의도를 파악한 전략 마련 및 연구는 미미하게 이루어지고 있다. 이에 대해 본 연구에서는 일상 생활에서 기술을 사용함에 있어 개인적 차이를 고려해야 한다는 선행 연구에 주목하여, 각 소비자의 기술준비도가 매장디자인과 직원서비스에 활용된 테크놀로지가 갖는 효과를 어떻게 조절하는지 탐구하였다. 평소에 새로운 기술에 대해 가지고 있는 긍정적·부정적 태도를 측정하고, 개인의 기술적 성향에 따라 매장디자인과 직원서비스에 대한 반응이 달라짐을 이해했다는 데에 학문적 의의가 있다.

2. 연구의 실무적 시사점

본 연구의 결과를 통해 패션 기업 및 의류 산업에 제안할 수 있는 시사점과 전략은 다음과 같다.

첫째, 한국소비자를 오프라인 매장으로 유도함에 있어서 매장디자인에 혁신적 기술을 배치하는 것보다 이와 어울리는 직원서비스의 전문성을 갖추는 것이 중요하다. 본 연구에서는 테크놀로지가 활용된 매장디자인이 브랜드 연상에 유의한 영향이 없으며, 테크놀로지가 활용된 매장에서의 직원 서비스는 면대면 접촉보다 기술적 지원을 제공할 때 브랜드 연상에 더 큰 영향이 있음을 확인하였다. 따라서 패션 기업은 테크놀로지를 이용해 서비스를 제공함에 있어 소비자 스스로 매장에 배치된 기술을 이용하도록 하는 것보다 기술적 역량을 가진 직원의 도움을 함께 제공하는 것이 브랜드에 대한 우호적인 기억을 남기는 데 효과적이다.

둘째, 브랜드에 대한 소비자의 연상이 브랜드-소비자 관계로 이어진다는 것을 염두에 두고 소비자에게 감정적 측면에서의 애착과 정보 측면에서의 신뢰를 전달할 수 있도록 전략 마련에 주의를 기울여야 한다. 본 연구에서는 매장디자인과 직원서비스 평가로부터 형성된 브랜드 연상, 즉 브랜드와 브랜드의 상품에 대한 평가가 브랜드-소비자 관계로 이어짐을 확인하였다. 따라서 패션 기업은 테크놀로지를 활용한 전략 마련에 있어, 단발적인 흥미와 화려함을 제공하는 데 치중하기 보다는 소비자로 하여금 애정과 신뢰를 느끼도록 하는 브랜드 고유의 가치를 더하는 데에 주목해야 한다.

셋째, 테크놀로지를 통한 일괄된 서비스를 제공하기 보다 소비자 개개인의 기술적 성향을 파악한 맞춤형 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 테크놀로지가 활용된 매장디자인-면대면 직원서비스 집단에서

기술준비도가 높은 사람이 매장디자인 평가로부터 브랜드를 연상할 때 부정적인 조절 효과가 있음을 확인하였다. 따라서 기술에 익숙한 고객일수록 테크놀로지가 활용된 매장디자인에 우호적 태도를 가질 것이라고 확신하기 보다는, 그들의 기술적 수준이 어느 정도인지 파악하고 기술에 대해 가지고 있는 불신과 우려를 해결해 줄 수 있는 물리적 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 예를 들어, 테크놀로지 사용에 익숙지 않은 고객을 위해서는 기술 활용 방법을 스스로 이해할 수 있도록 단계적 매뉴얼이 뒷받침 되어야 한다. 그들은 매장 내 테크놀로지에 대한 이해를 높여감에 따라 이를 신선한 경험으로 인식하고 성취감을 느낄 것이며 나아가 브랜드에 대한 우호적인 기억을 형성하게 될 것이다. 뿐만 아니라 기술적인 숙련도가 높은 고객들도 테크놀로지 경험이 흥미로울 수 있도록 쇼핑 과정에서 얻을 수 있는 이점을 홍보하는 것이 중요하다. 특히 기술적 접근으로 인한 개인 정보에 침해가 없을 것임을 강조함으로써 고객이 필요로 하는 정보를 자유롭게 얻을 수 있도록 이끈다면 브랜드에 대한 긍정적 평가를 높일 수 있다.

제 3 절 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스스케이프 요소들 중 매장디자인과 직원서비스에 초점을 맞추어 테크놀로지 활용의 효과를 검증하였다. 그러나 이 이외에도 서비스스케이프를 구성하는 음악·온도·향기를 포함하는 주변 환경, 다른 고객, 인공물 등에 테크놀로지를 적용시킨다면 소비자의 반응이 다르게 나타날 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 서비스 환경 요소를 보다 확장하여 테크놀로지의 효과를 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자 반응을 평가하는 변수로 브랜드 연상과 브랜드-소비자 관계를 사용하였는데, 이외에도 브랜드에 대한 소비자의 평가를 반영하는 다른 변수를 적용시킬 수 있다. 후속 연구에서는 브랜드 연상을 포함하는 개념인 브랜드 자산의 다른 구성 요소들이 테크놀로지와 어떠한 관계를 나타낼 지 확인 할 수 있을 것이며, 브랜드-소비자 관계 측정에 있어서도 사랑/열정, 브랜드 파트너로서의 질 외에 다른 하위 차원을 측정하거나 구매의도와 같은 소비자의 행동을 측정하는 기타 변수를 사용할 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 서비스스케이프에 활용되는 테크놀로지로 디지털 스크린, 매직 미러, 태블릿 PC 세 가지를 선택하였으나, 기술이 급격하게 발전하고 있는 상황에 비추어 이외에 다른 혁신적 기술의 효과를 검증할 수 있다. 본 연구에서 설정한 테크놀로지를 넘어 소비자들이 실제 매장에서 경험 할 수 있다고 생각하는 테크놀로지의 범위가 어느 정도인지 지속적으로 확인하고 연구할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 실험 대상으로 SPA 브랜드를 선정하였으며, 자극물에 여러 이미지들이 혼합되어 있기는 했으나 유니클로(UNIQLO)를 중심으로

로 매장 디자인과 직원서비스가 구성되었다. 하지만 앞서 럭셔리, 스포츠 브랜드와 같이 다양한 유형의 매장에서 테크놀로지가 사용화되고 있음을 밝혔듯이 브랜드의 종류에 따라 테크놀로지가 갖는 효과 또한 달라질 것이라고 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 브랜드의 범위를 더욱 확장하여 테크놀로지가 갖는 효과를 비교 및 검증할 수 있을 것이다.

마지막으로, 기술준비도 외 다른 조절 변수의 효과를 검증할 수 있다. 본 연구에서는 개인의 기술준비도에 따라 서비스스케이프에 적용된 테크놀로지를 어떻게 수용할지 탐구하였지만 개인적 성향 외에 성별, 연령, 매장 내 테크놀로지 이용 경험과 시간 같은 다양한 변수의 조절 효과를 확인할 수 있을 것이다.

※ 본 연구의 수행에 있어 부득이하게 유니클로라는 특정 브랜드가 언급되었으나, 본 논문과 해당 브랜드 간에 이해관계 충돌의 여지가 없음을 밝힙니다.

[부록]

<일반적 매장디자인>





이미지 출처

http://www.myretailmedia.com/blog/8276/uniqlo_sales_fall_5.5.php

<http://nowre.com/news/5683/ji-fa-gou-wu-yu-wang-xi-shu-ge-da-pin-pai-shi-yi-jian-na-jia-qiang>

<https://goo.gl/images/trAV2x>

<테크놀로지가 활용된 매장디자인>





이미지 출처

<http://mediatectureblog.com/news/uniqlo-again-more-photos>

<https://kr.pinterest.com/pin/449867450259803648/>

<http://dyed.co.kr/?p=5815>

※ 저작권 문제로 인해 얼굴을 흐리게 처리하였으나, 실제 실험에서는 원본 형태로 제시 되었음.

<면대면 직원서비스>





이미지 출처

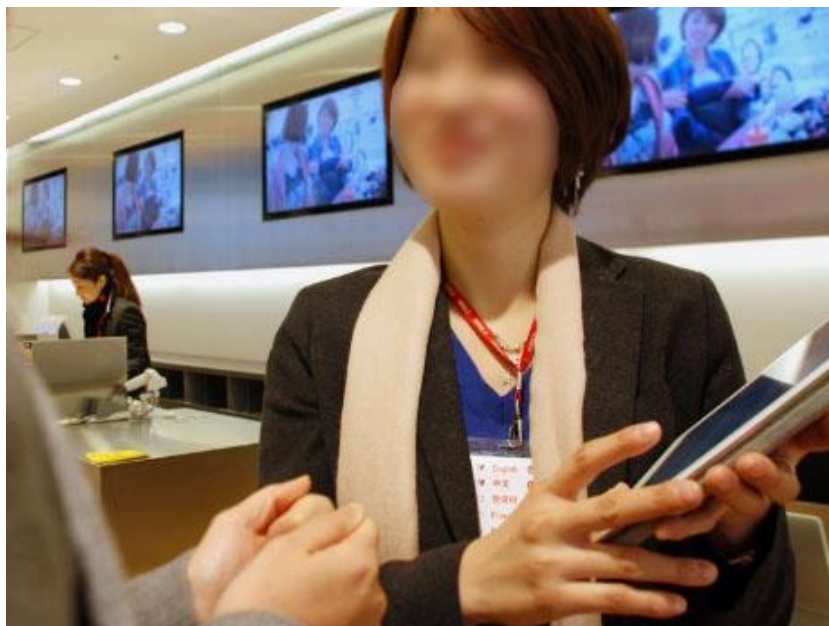
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130821/35236941/>

http://www.nytimes.com/2015/11/27/business/black-friday-retail-workers-try-to-make-the-most-of-a-shopping-slump.html?_r=0

<http://girlandboything.com/wp-content/uploads/2013/06/uniqlo-girlandboything1.jpg>

※ 저작권 문제로 인해 얼굴을 흐리게 처리하였으나, 실제 실험에서는 원본 형태로 제시 되었음.

<기술지원 직원서비스>





이미지 출처

<http://www.dailian.co.kr/news/view/512854>

<http://www.japantimes.co.jp/news/2013/01/23/business/concierge-style-customer-service-experts-work-shop-floors/>

<https://e27.co/zaloras-digital-interactive-pop-up-store-could-have-been-better-20141029/>

※ 저작권 문제로 인해 얼굴을 흐리게 처리하였으나, 실제 실험에서는 원본 형태로 제시 되었음.



테크놀로지가 활용된 서비스스케이프가

패션 리테일 브랜드 평가에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 의류학과 석사과정에 재학 중인 김태연 입니다.

본 설문지는 석사 학위 논문의 바탕이 될 연구자료를 수집하기 위한 것으로, '테크놀로지가 활용된 서비스스케이프가 패션 리테일 브랜드 평가에 미치는 영향' 을 주제로 한 연구를 위한 설문지입니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 평소에 생각하시던 대로 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지는 무기명으로 실시되며, 수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 개별적으로 공개되는 일은 없으므로 안심하시고 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다. 설문은 약 10분 가량 소요될 예정이며 온라인을 통한 응답만이 이루어 지기 때문에 무작용과 위험 요소는 없으나, 설문에 응답하시는 동안 불편감이나 불편함, 혼란 또는 명예 훼손 등의 느낌을 받으시는 분들은 언제든지 중간에 그만 두실 수 있습니다. 설문 응답 여부에 따른 이득 또는 불이익은 없으며, 연구 책임자는 귀하의 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 그러나 법이 요구할 경우 모니터 요원, 점점 요원, 생명윤리심의위원회는 연구참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다. 귀하가 본 연구에 응하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 설문에 응해 주신 것에 대하여 다시 한번 진심으로 감사 드립니다.

서울대학교 대학원 의류학과 패션머천다이즈 연구실

김태연 드림

지도교수: 서울대학교 생활과학대학

의류학과 교수 이유리

연락처

Tel: 02-880-8925 (패션머천다이즈 연구실) / e-mail: tykim1204@snu.ac.kr

(1) 다음은 동영상에 제시된 브랜드의 물리적 시설에 대한 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
I-1	이 브랜드의 물리적 시설은 쇼핑의 성과를 높여준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
I-2	이 브랜드의 물리적 시설은 쇼핑에 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
I-3	이 브랜드의 물리적 시설을 이용하여 내가 원하는 것을 찾는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
I-4	이 브랜드의 물리적 시설 사용에 쉽게 능숙해 질 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

(2) 다음은 동영상에 제시된 브랜드의 직원 서비스에 대한 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
II-1	이 브랜드의 직원은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
II-2	이 브랜드의 직원은 고객과 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
II-3	이 브랜드의 직원은 친절하고 예의 바르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

Ⅱ-4	이 브랜드의 직원은 그들의 임무를 적절히 수행한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ⅱ-5	이 브랜드의 직원은 고객에게 개인적인 관심을 기울인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ⅱ-6	이 브랜드의 직원은 고객의 이익을 진심으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(3) 다음은 동영상에 제시된 브랜드의 연상에 대한 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ⅲ-1	이 브랜드는 패션 업계를 선도한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ⅲ-2	이 브랜드에는 유능한 직원들이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ⅲ-3	이 매장의 상품은 가격에 어울리는 높은 가치를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ⅲ-4	이 매장의 상품은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(4) 다음은 동영상에 제시된 브랜드와의 관계에 대한 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
IV-1	나는 이 브랜드에 대해 다른 브랜드에서는 가질 수 없는 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
IV-2	나는 어떤 면에서 이 브랜드에 빠져 있다고 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
IV-3	이 브랜드는 항상 내가 원하는 것을 제공해줄 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
IV-4	이 브랜드는 지속적으로 나에게 관심을 갖는 것처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

(6) 다음은 본인의 기술준비도에 대한 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
VI-1	최신 제품을 다른 사람들보다 빨리 사용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
VI-2	최신 기술이나 제품을 많이 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

VI-3	최신 기술이 접목된 제품과 서비스를 다른 사람의 도움 없이 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VI-4	최신 기술은 결함이 있을 수 있기 때문에 주의가 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VI-5	최신 기술은 개인의 사생활을 침해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VI-6	기계보다 사람과 거래를 하는 것이 더 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VI-7	만약 기계를 통해 정보를 제공해야 한다면, 이 곳이 결코 최적의 공간이라고 생각하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(7) 다음은 본인이 평소 유니클로에 대해 가지고 있는 인식에 관한 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VIII-1	나는 쇼핑을 할 때, 다른 브랜드보다 유니클로를 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VIII-2	나는 유니클로의 다른 제품과 서비스를 이용해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VIII-3	나는 유니클로를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VIII-4	나는 유니클로를 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VIII-5	나는 유니클로의 로고나 상징을 쉽게 기억해 낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
VIII-6	나는 유니클로의 제품이 어떻게 생겼는지 안다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(8) 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 V 표 해주시기 바랍니다.

- 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 귀하의 연령은? 만()세
- 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼
- 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 경영관리직 ② 전문직 ③ 전문기술직 ④ 사무직 ⑤ 서비스직
 ⑥ 판매직 ⑦ 생산관리직 ⑧ 학생 ⑨ 주부 ⑩ 기타 _____
- 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
 ① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 전문대학 졸업
 ④ 대학교 재학 중 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 이상
- 귀하의 가계 한 달 평균 수입은 어느 정도입니까?
 ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만 ③ 200만원 이상~300만원 미만
 ④ 300만원 이상~400만원 미만 ⑤ 400만원 이상~600만원 미만
 ⑥ 600만원 이상~800만원 미만 ⑦ 800만원 이상~1000만원 미만
 ⑧ 1000만원 이상~1500만원 미만 ⑨ 1500만원 이상~2000만원 미만 ⑩ 2000만원 이상

참고문헌

1. 국내문헌

1) 논문

강연심, 김형길. (2013). Visual Merchandising이 관계품질과 브랜드충성도에 미치는 영향. *디자인학연구*, 26(2), 275-291.

강연심. (2014). VMD, 관계품질, 브랜드 충성도와의 관계에서 인지스타일의 조절효과 연구. *브랜드디자인학연구*, 12(4), 29-42.

김지선, 한상필. (2009). 의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향. *한국심리학회지 소비자·광고*, 10(2), 209-227.

김효진, 한상린. (2013). 기술준비도와 고객참여가 서비스품질, 고객만족, 서비스 재구매의도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로. *디지털융복합연구*, 11(9).

권민택, 나광진. (2014). 브랜드 애착유형과 관계촉진요인 간의 관계에 대한 브랜드 개성의 역할. *브랜드디자인학회*, 12(1), 216-225.

박민숙, 신중국, 김미리. (2016). SPA 점포의 경험기반 자산 형성에 관한 연구. *경영교육연구*, 31(2), 335-349.

배승빈, 김광재. (2015). 증강현실 패션 제품의 이용 경험이 구매의도에 미치는 영향- 확장된 기술수용모형(ETAM)을 중심으로. *애니메이션연구*, 11(1), 98-123.

서창적, 황혜미. (2008). 서비스 접점직원의 역량이 노동생산성 및 서비스 품질에 미치는 영향. *한국생산관리학회*, 19(4), 3-29.

- 소지인, 이승희. (2011). 패션 증강현실(Augmented Reality) 어플리케이션이 쇼핑태도와 구매의도에 미치는 영향-확장 기술수용모형(TAM)을 중심으로. *한국의류학회 학술발표 논문집*, 2011(1), 189-189.
- 신찬호, 이현주. (2012). 항공사의 Self-Service Technology(SST) 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광경영연구*, 51.
- 심현숙, 한상린. (2012). 기술 준비도와 소비자 준비도가 Self Service Technology 사용동기와 태도 및 사용의도에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 14(1), 25-48.
- 왕진, 이인구. (2014). 한국과 중국 소비자의 한국 자동차 만족도의 결정요인 비교 연구 : 현대·기아 자동차 중심으로. *전문경영인연구*, 17(2), 89-108.
- 윤만희. (2007). 로칼수출업체에 대한 특성 인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향=제공 특성, 대인적 특성, 관계 특성을 중심으로. *한국마케팅학회*, 9(3), 33-73.
- 이소은. (2010). VMD 측면에서 상품배치와 매출의 상관관계에 관한 연구. *한국디자인문화학회*, 16(3), 360-369.
- 이승재, 박명호. (2011). 브랜드 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향. *마케팅논집*, 19(2), 21-39.
- 이유재, 라선아. (2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL 모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로. *서비스마케팅학회*, 4(2), 91-126.
- 이영주. (2009). SPA 매장의 판매원 서비스 만족도와 매장환경 만족도에 따른 재구매 의도 분석. *소비문화연구*, 12(3), 125-144.
- 정효선, 윤혜현. (2010). 서비스 직원의 신체적 매력도가 고객의 태도 및 만족도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(3), 85-101.
- 채진미. (2016). 연구논문: 모바일 패션 쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에

미치는 영향-기술수용모델 (Technology Acceptance Model) 을 적용. *한국의류산업학회지*, 18(1), 38-47.

최선형. (2003). 브랜드 개성과 브랜드 연상이 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *생활과학연구논집*, 23(1), 169-182.

최순화. (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 19(5), 75-96.

2) 서적

이유재. (1999). 서비스마케팅. 서울: 학현사.

3) 기타 자료

국내 패션 유통 키워드7. (2016. 04. 19). 삼성디자인넷.

정정숙. (2016. 06. 15). MCM, 앞서서 쇼핑하는 '쇼미 서비스' 큰 인기.. 한국섬유신문.

자료출처:

http://www.ktnews.com/sub/view.php?PageNo=1&cd_cate=A017&cd_news=99458 자료검색일: 2016. 12. 01

정기창. (2015. 09. 18). 매장에서 '3D 가상 피팅' 체험하세요. 한국섬유신문.

자료출처:

http://www.ktnews.com/sub/view.php?PageNo=1&cd_cate=B011&cd_news=95954 자료검색일: 2016. 06. 01

태블릿 PC로 신용카드 결제, 매장 홍보까지? 태블릿 포스단말기 시대 본격 돌입!. (2016. 02. 01). MBN 뉴스.

자료 출처:

http://mbn.mk.co.kr/pages/news/newsView.php?category=mbn00007&news_seq_no=2768397 자료검색일: 2016.06.01

전창훈. (2016. 03. 14). 알파고 시대... 매장 형태 빠르게 진화. 부산일보.

자료출처:

<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20160315000012> 자료 검색일: 2016.06.01

디지털 기술, 리테일 영향력 '제한적'. (2016. 05. 02). 국제섬유신문.

자료출처:

<http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=49517> 자료검색일: 2016. 05. 20.

2. 국외 문헌

1) 논문

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Alsop, S. (1999). Alsop on Infotech: Have I told you lately that I hate Windows?. *FORTUNE-EUROPEAN EDITION*-, 140, 177-180.

Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective: Chicago: *American Marketing Association*.

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Bitner, M. J. (1986). Consumer responses to the physical environment in service settings. *Creativity in services marketing*, 89-93.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(06), 101-105.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7),

439–451.

Chow, G. C. (1960). "Test of Equality Between sets of Coefficients in two Linear Regressions.", *Econometrica*, 28(3), 591–605.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68–81.

Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*, 20(1), 13–21.

Daniel, K., & Darby, D. N. (1997). A dual perspective of customer orientation: a modification, extension and application of the SOCO scale. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 131–147.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982–1003.

Dennis, Charles, J. Jořsko Brakus., & Eleftherios Alamanos (2013), "The Wallpaper Matters: The Influence of the Content of Digital Ads on Customer In-Store Experience," *Journal of Marketing Management*, 29 (3–4), 338–55.

Dennis, Charles, Richard Michon, J. Jořsko Brakus, Andrew Newman., & Eleftherios Alamanos (2012), "New Insights into the Impact of Digital Signage as a Retail Atmospheric Tool," *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (6), 454–66.

- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44(3), 87–104.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82–94.
- Fournier, S. (1994). A consumer–Brand relationship framework for strategic brand management. *Unpublished doctoral dissertation. University of Florida. Gainesville, FL.*
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–353.
- Gartner, Gartner Says. *Worldwide Public Cloud Services Market to Total \$131 Billion*, February 28, 2013.
- Grewal, Dhruv, Kusum Ailawadi, Dinesh Gauri, Kevin Hall, Praveen Kopalle., & Jane Robertson (2011), “Innovation in Retail Pricing and Promotions,” *Journal of Retailing*, 87S (1), S43–52.
- Hall, C. M. (2008). Servicescapes, designscales, branding, and the creation of place-identity: south of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3–4), 233–250.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer–based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business research*, 58(8), 1112–1120.
- Hatfield, E., & Rapson, R. L. (1987). Passionate love: New directions in research. *Advances in personal relationships*, 1, 109–139.

- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306–327.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of services marketing*, 27(4), 271–280.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486–494.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1–22.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kotler, Phillip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
- Kotler, P. (1991). Philip Kotler explores the new marketing paradigm. *Marketing Science Institute Review*, 1(4/5), 1–5.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management*, 7(1), 6–26.

- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of retailing*, 62(2), 145–165.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50–64.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer research*, 25(2), 123–143.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *The Journal of marketing*, 20–38.
- Mossberg, W. S. (1999). AT&T's one-rate plan falls short of promise for broad, easy use. *Wall Street Journal*, 8, B1.
- Newman, Andrew, Charles Dennis and Shahid Zaman (2006), “Marketing Images and Consumers’ Experiences in Selling Environments,” *Marketing Management Journal*, (Fall), 515–99.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A. (1996, October). Understanding and leveraging the role

of customer service in external, interactive and internal marketing. *In Frontiers in Services Conference*, Nashville, TN.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307–320.

Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4–14.

Parry, S. B. (1996), "The Quest for Competencies," *Training*, 33(7), 48–56.

Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147–169.

Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808.

Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. *Journal of Service Research*, 11(2), 107–123.

Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.

Renko, S., & Druzijanic, M. (2014). Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 836–843.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. In *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation* (pp. 25–38). Springer Berlin Heidelberg.

- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490.
- Seaman, D. (1979). A geography of the lifeworld: Movement, rest and encounter. *Croom Helm*, London.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363–379.
- Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41, 73–80.
- Shostack, G. Lynn (1984), "Designing Services That Deliver," *Harvard Business Review*, 62, 133–9.
- Shostack, G. L. (1987). Service positioning through structural change. *The Journal of Marketing*, 34–43.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *The Journal of Marketing*, 99–111.
- Swoboda, B., & Berg, B., & Schramm–Klein, H. (2013). Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers. *Journal of Retailing*, 89(4), 447–459.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in–depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319.
- Surprenant, Carol., & Michael R. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 51, 73–80.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros,

- M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31–41.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California management review*, 43(4), 89–105.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33–50.
- Wyner, G. A. (1999). Customer relationship measurement. *Marketing Research*, 11(2), 39.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195–211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1–14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33–46.

2) 서적

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1995). *Social cognition*. NewYork: McGraw–Hill.
- Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (2000). *Close relationships: A*

sourcebook. Sage.

Hinde, R. A. (1997). *Relationships: A dialectical perspective*. Psychology Press.

Reichheld F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press

Abstract

The effect of Servicescape using technology on Evaluation of Fashion retail brand

Taeyeon Kim

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

The purpose of this study is to verify whether consumer's response is positive or not when technology is applied to store design and employee service as a differentiation strategy of offline store. As the measurement variables, we set brand associations and brand-consumer relationships for confirming consumer's memories and the intention of long-term relationship with brand formed from technological experience in store. And we also investigated how individual's technical tendency, which is technology readiness, moderate consumer's response.

The research questions derived from previous research are as follows.

First, we examine the effect of evaluation of store design and employee service, which are components of servicescape, on brand association. Second, we examine the effects of brand associations on brand – consumer relationship, which are derived from the evaluation of store design and employee service. Third, we examine whether technology readiness moderates the effect of evaluation of store design and employee service on brand association.

In order to verify the research questions, online survey is used and subjects responded after watching the stimuli produced according to the experimental design of 2 (technology of store design presence / absence) X 2 (face to face / technical support employee service). A total of 456 men and women in 20s and 30s who were recruited through specialist research institutes were randomly assigned to each group. The collected responses were statistically analyzed using SPSS 23.0.

First, two – way ANOVA was conducted to verify the main effects and interaction effects of types of store design and employee service. As a result, the main effect and interaction effect of the two variables on the store design evaluation, the employee service evaluation, the brand association, and the brand–consumer relationship did not appear. However the average of the store design evaluation using technology was somewhat higher than the general store design, and it was confirmed that the average of each variable is different according to the type of employee service in the store where the technology is utilized. Therefore, as the purpose of this study is to verify the effect of technology, we analyzed 229 store design groups using technology by

dividing the types of employee service into face – to – face and technical support. The results of the analysis are as follows.

First, store design evaluation had no significant effect on brand association regardless of employee service type. In other words, a store design that uses technology cannot produce universal results that enhance the consumer's memory of the brand. However, when the face – to – face employee service is performed, the effect of the store design using the technology is rather high.

Second, employee service has always been confirmed to have a positive effect on brand association. This means that a positive association with a brand can be formed if the consumer has a favorable appraisal of the employee's service regardless of whether the technology is utilized or not. On the other hand, the effect of technical support employee service is higher than that of face – to – face employee service.

Third, brand association has a positive effect on brand – consumer relationship. Brand associations formed from store design applied to technology and face-to-face / technical support employee service evaluation lead to long-term relationships with brands and consumers.

Fourth, it was found that there is a negative moderating effect of innovativeness, which is factor of technology readiness, on store design applied to technology when it offered with face – to – face employee service. In other words, if consumers have to use technology themselves in the store, a person who has more positive attitude toward acceptance of new technology, indicates more weakened brand association.

This study has the academic implications of verifying the empirical

effect on the retail industry, where the use of technology is increasing. In addition, it examines the physical factors and social factors of the service, identifies the mechanism that the memory about the brand leads to the long-term relationship between the brand and the consumer, and provides implications for verifying the moderating effect of the individual's technical tendency. Based on this, fashion retail brands can set the following strategies.

First, it is important to have expertise in coordinating employee services rather than focusing on the deployment of innovative technologies in store design. Providing technical advantages through interacting with employees rather than using technology on their own will create positive associations with brands.

Second, they should keep in mind the long-term view that forms the consumer's trust and attachment to the brand, not the one-off strategy that emphasizes the splendor of technology. It is important to recognize that special experiences in the offline store can be strongly linked to the consumer's daily life.

Finally, rather than providing a consistent service through technology, they need to provide customized services that understand the propensity of individual consumers. For consumers with low technology readiness, a step-by-step manual should be prepared to make consumers feel closer to the use of technology. For consumers with high technology readiness, continuous publicity is needed to reduce technical concern and emphasize advantages.

Keywords : Servicescape, Technology, Brand association, Brand–consumer relationship, Technology readiness

Student Number : 2015–21717

심의면제 통보서

수신

책임연구자	이름: 김태연	소속: 서울대학 의류학과 패션머천다이징 연구실	직위: 석사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. E1610/003-001
연구과제명	테크놀로지가 적용된 서비스스케이프가 소비자 반응에 미치는 영향
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사
면제일자	2016-10-24
검토의견	1. 본 연구는 개인식별정보를 수집 기록하지 않는 온라인 설문 연구로 「생명윤리 및 안전에 관한 법률」 시행규칙 제13조 제1항에 근거하여 심의를 면제합니다. 2. 자료 보관과 관련해서 연구자께서는 5년 이상 영구보관하여 주시기 바랍니다. (28차 면제)
심의결과	면제승인

상기 연구과제에 대하여 본 위원회에서는 심의면제대상임을 확인합니다.

모든 연구자들은 아래의 사항을 준수하여야 합니다.

1. 연구자께서는 제출하신 계획서에 따라 연구를 수행하여야 하며, 이와 다르게 연구를 진행하실 경우 다시 심의를 진행하셔야 함을 유의하시기 바랍니다.
2. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 보고를 위원회에 제출하여야 합니다.
3. 연구윤리를 위하여 관련부처가 필요시 조사 및 감독 차원에서 현장점검을 실시할 수 있습니다.
4. 연구와 관련된 기록은 연구가 종료된 시점을 기준으로 최소 3년간 보관하여야 합니다.

2016년 10월 24일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



